

---

**CINEMA COMO**

---

**RECURSO IMAGÉTICO**

---

**E O LUGAR DO**

---

**ESPECTADOR**

---

Wanderley Azevedo de Brito\*

*Resumo: no presente artigo discute-se o cinema como recurso imagético e o lugar do espectador. No primeiro momento faz-se uma breve recuperação histórica da gênese do cinema, relacionando-o com os demais recursos de comunicação humana da atualidade. Na seqüência, o cinema é analisado como arte, propaganda e indústria cultural. A partir da grande tela, discute-se o lugar do espectador no contexto da cultura. Por fim, busca-se compreender o cinema como campo informal de educação.*

*Palavras-chave: cinema, educação, recurso imagético, espectador, cultura*

O ser humano sempre se preocupou em captar e representar o movimento observado pelos olhos. Ao pintar animais nas cavernas, os homens pré-históricos já demonstravam esta preocupação. Durante séculos, foram constantes as buscas por procedimentos e técnicas para reproduzir a realidade observada ou até mesmo as imagens decorrentes da imaginação humana. Na antiguidade, por exemplo, a “alegoria da caverna” como experiência criativa de Platão inaugurava, de modo ficcional, a possibilidade projetar a realidade (MACHADO, 2007, p. 188). É relevante considerar que, mesmo com as limitações técnicas próprias de uma época remota, a representação por meio de sombras e a imaginação como recurso alegórico, possibilitaram, em épocas posteriores, a realização de espetáculos em público com projeção de imagens animadas. Interessante notar é que, mesmo sem compreender exatamente o que acontecia, mas movido pelo desejo de olhar, o homem passou a buscar formas de ser olhado e fazer-se olhar. Neste continuum, o homem foi desenvolvendo os primeiros passos em direção a criação do cinema.

Utilizada já no século XVI, a descoberta da câmara escura permitiu um salto na técnica de criar imagens como forma de captar a realidade. A câmara escura, que criou condições para a projeção de imagens externas no seu interior, deu os primeiros passos para que no século XIX a imagem fosse capturada e registrada na forma de fotografia. “Mais do que um simples aparato óptico ou dispositivo técnico, a câmara escura subsistiu também como uma metáfora filosófica do sujeito e um modelo conceitual em ciências físicas” (MACHADO, 2007, p. 176). Assim, a invenção extraordinária da câmera tornou possível imprimir e guardar uma imagem da realidade. Da mesma forma que, um século depois, a lanterna mágica<sup>1</sup> seria a precursora das sessões de cinema, ao projetar imagens sobre uma superfície plana.

Inconformado com a fixidez das imagens, o homem se interessou pelas possibilidades da fotografia em movimento e acabou inventando o fuzil fotográfico<sup>2</sup> capaz de captar as diferentes fases de um movimento. Essa grande aventura permitiu aos franceses, Louis e Auguste Lumière, fabricar uma câmara mais portátil e um projetor funcional, o Cinematógrafo<sup>3</sup>. A era do cinema então começou em Paris por volta de 1895, com os irmãos Lumière.

Ao longo da história, a sociedade de cada época tem assistido a modificações trazidas por novidades tecnológicas que se produzem em seu entorno. Em diferentes períodos históricos, recursos como imprensa, jornal, telégrafo, câmera fotográfica, fonógrafo, rádio, telefone, televisão, computador, internet, iphone, entre outros inventos, revolucionaram e continuam transformando as comunicações, as relações entre os povos e, por conseguinte, ultrapassando fronteiras dos países de maneira surpreendente. Não se podem comparar, entretanto, os recursos tipográficos de Gutemberg com os jornais digitais do presente, tampouco estabelecer uma comparação simples entre as técnicas utilizadas para envio de mensagens por meio do telégrafo, com as tecnologias sofisticadas que proporcionam comunicações com o uso de telefones celulares, internet e aparelhos de GPS (Global Positioning System)<sup>4</sup>. Realizar tais comparações sem considerar as especificidades técnicas e epistemológicas de cada época, constitui anacronismo no processo de compreensão dos saberes. Hoje, porém, “perdendo seu estatuto privilegiado (e conquistado a duras penas) de ‘rei’ das artes populares, o cinema tem [...] de competir com a televisão, os videogames, os computadores e a realidade virtual” (STAM, 2003, p. 345). O fato é que a sociedade está marcada, indubitavelmente, por inventos que têm intro-

duzido mudanças significativas no mundo da comunicação e nas formas de reprodução de imagens.

Nesse campo, o cinema aparece como espaço em que, ao mesmo tempo, recebe e também produz expressivas influências da e na vida social. Assinala Stam (2003, p. 26) que “o cinema constitui um lócus ideal para a orquestração de múltiplos gêneros, sistemas narrativos e formas de escritura”. No cinema, a partir de seus lugares e textos, sujeitos reais representam a si mesmos em documentários. Com suas narrativas, heróis e mitos emanam da ficção cinematográfica e invadem o mundo real. Nesse movimento, a influência do cinema transcende as salas de projeção para adentrar-se nas esferas do real coletivo e particular, pois em certa acepção “o cinema torna possível a captação do sentido impresso no gesto, expresso na face humana ou sugerido pelas linhas dominantes de uma paisagem” (XAVIER, 2005, p. 56).

As principais tradições fílmicas que se desenvolveram na história do cinema são: o filme narrativo de ficção, o documentário não ficcional, os desenhos animados e o cinema experimental. Independentemente da tradição, cinema e sociedade estão ligados por um fio invisível que constitui o caminho de retroalimentação intercambiante entre sujeitos e recursos comunicacionais/imagéticos. Partindo desse pressuposto, a linguagem cinematográfica e a gramática fílmica, com todo seu conjunto de regras técnicas e sociais, são fundamentais no campo da comunicação humana e nas formas de registro de sua história. Nesse sentido, o cinema não é apenas instrumento e produto social, mas também se constitui em lócus de observação da própria sociedade, de modo a interferir na produção cinematográfica documental ou ficcional. Acrescenta-se que o cinema é muito mais do que uma forma de entretenimento para justificar as horas de ócio do homem contemporâneo. Mais do que representar personagens, as pessoas são, com seus conteúdos de consumo, modelos e mensagens, também observadas, copiadas e atraídas pelos produtores de cinema. “O sujeito que olha e comanda a câmera subjetiva torna-se ele também objeto do olhar” (MACHADO, 2007, p. 5). Os limites da tela cinematográfica se estendem para espaços muito complexos. De acordo com Stam (2003, p. 256),

*texto, dispositivo, discurso e história, em suma encontram-se todos em jogo e em movimento. Nem texto nem espectador são entidades estáticas, pré-constituídas; os espectadores moldam a experiência cinematográfica e são por elas moldados, em um processo dialógico infinito.*

Por outro lado, enquanto campo de entretenimento, o cinema aparece para atender a uma estrutura industrial e mercantil, o que acaba por estabelecer a chamada sociedade do espetáculo e do consumo, “com interesses dos donos da indústria (ou com imperativos da ideologia burguesa)” (XAVIER, 2005, p. 43).

Tendo como referência a teoria da “Sociedade do Espetáculo” discutida por Debord (1997), compreende-se que neste tipo de sociedade os meios de comunicação de massa se encarregam da multiplicação de ícones, imagens, valores, hábitos de consumo e de tudo aquilo que falta ao homem comum. O espetáculo seria, então, a aparência que confere sentido a uma sociedade esfacelada e dividida em que as relações entre as pessoas transformam-se em imagens e shows. No cotidiano da sociedade do espetáculo, segundo o contexto do capitalismo contemporâneo, os meios de comunicação de massa transmitem ao espectador uma sensação de permanente aventura e felicidade, sempre identificadas ao consumo.

O cinema como recurso imagético, como se sabe, é um dos fenômenos culturais que está significativamente presente na vida das pessoas. Então, desde que o cinema se manifestou como fenômeno cultural, com suas imagens, textos, tramas, discursos e narrativas, com suas escolas e gêneros, ele vem alcançando grandes multidões em todo o mundo. Na concepção de Stam (2003, p. 132),

*o cinema é uma linguagem em resumo, não apenas em um sentido metafórico mais amplo, mas também como um conjunto de mensagens formuladas com base em um determinado material de expressão e, ainda, como uma linguagem artística, um discurso ou prática significativa caracterizado por codificações e procedimentos ordenatórios específicos.*

Durante muito tempo na história da sociedade, as imagens não eram outra coisa se não uma representação da ordem visual do mundo, mas com o surgimento do cinema tornou-se possível a produção, o armazenamento e o intercâmbio das imagens, abrindo caminho para o seu uso social. A sociedade foi, então, construindo vínculos estreitos e constantes com o cinema ao longo de sua história. O homem, por meio da grande tela, desenvolveu diversos modos de abordar a realidade, o que vem refletindo na multiplicidade das formas de representação, bem como na sua natureza pluridimensional decorrente da inter-relação entre diversas linguagens que buscam enfocar a realidade.

Apropriando-se das idéias de Moscovici (2003) e Debort (1997), compreende-se que na sociedade contaminada por imagens, descrições e sombras do real, é mais fácil para as pessoas enxergarem a realidade a partir do reino das próprias imagens, e não do plano da própria realidade. Segundo esta concepção, o vivido no plano do real torna-se uma representação elaborada e partilhada coletivamente. Deste modo, pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa, as pessoas desobrigam-se dos acontecimentos da vida real, e passam a viver a representação de um mundo movido pelas aparências, assim como pelo consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias. Nesse sentido, o discurso cinematográfico não é só um texto audiovisual, tampouco apenas um simples recurso que possibilita a configuração da realidade, ele também se constitui em um acontecimento em si mesmo, capaz de interferir na dinâmica da representação social da realidade e modificar as ações dos sujeitos.

No que diz respeito ao cinema, são complexas as interferências que este recurso imagético pode realizar sobre as realidades, visões e representações dos sujeitos individuais e coletivos. Assinala Xavier (2005, p. 45) que é preciso pensar o cinema em todo o seu aparato industrial discursivo-ideológico, mas é também necessário observá-lo na sua dimensão artístico-criativa. Isto quer dizer, que é possível tomar o cinema como arte e analisar seus processos criativos. É também possível analisar o cinema como uma dimensão da indústria cultural globalizada, que se utiliza da publicidade e amplia os espaços de outras mídias, como revistas, jornais e meios eletrônicos. O cinema como meio de comunicação e recurso imagético também tem sido objeto de teorias vinculadas a efeitos e controle sobre o público, inclusive de manipulação ideológico-política.

## CINEMA: ARTE, PROPAGANDA, INDÚSTRIA E ESPETÁCULO

O cinema é uma arte que tem a possibilidade de integrar simultaneamente as dimensões temporal e espacial da realidade, pois os seus recursos alcançam diferentes épocas, segundo as especificidades socioeconômicas, políticas, culturais e geográficas de cada sociedade. É possível imaginar que os pioneiros da criação cinematográfica não teriam clara compreensão da abrangência do cinema (XAVIER, 2005). No início, geralmente se considerava este recurso imagético como um mero produto de consumo. Com o tempo, passou-se a valorizar o cinema como obra que merece contempla-

ção pelas suas qualidades artístico-criativas. Assim, foram surgindo diretores de cinema que passaram a apostar em trabalhos mais acabados/aperfeiçoados, desde a qualidade do texto, passando pela interpretação, iluminação, fotografia, sonorização, até a montagem.

Em sua revalorização, muitas pessoas passaram a buscar nesses trabalhos a possibilidade de desfrutar do valor artístico dos filmes. Considerar o cinema como arte, não se trata de vê-lo como produto para um consumo de massa. Ao contrário, pressupõe que o espectador faça leituras, análises e reflexões que vão um pouco mais adiante do caráter superficial dessas produções. Significa, sobretudo, buscar a compreensão das narrativas, dos conteúdos textuais, visuais e sonoros, bem como da linguagem e dos elementos artísticos implícitos que os filmes contemplam. Xavier (2005, p. 47), considera que “o autêntico cinema, a seu ver, está na montagem e os princípios que definem a nova arte devem ser buscados, não na imagem singular de cada plano (matéria-prima), mas na sua combinação (através de métodos específicos de trabalhar a matéria-prima”.

Um filme alcança um valor que vai além daquele que é estabelecido pelo mercado, pois a importância do cinema transcende a concretização mercadológica de consumo. Assinala Pudovkin (apud XAVIER, 2005, p. 54), que “entre o evento natural e sua aparência na tela existe uma nítida diferença. É exatamente esta diferença que faz do cinema uma arte”. O cinema como arte transcende o mundo material e se realiza ou estabelece nas dimensões da cultura e da história. Na opinião de Balazs (apud XAVIER, 2005, p. 55-6),

*[...] (1) existe uma realidade objetiva independente de nossa consciência e de nossas idéias artísticas; (2) arte e formas não se encontram a priori, como dados inerentes à realidade, mas são métodos humanos de aproximação em direção a ela; (3) diferentes métodos podem revelar diferentes aspectos – o cinema vem conquistar novos terrenos na abordagem dos aspectos visíveis desta realidade; (4) o que todos os métodos têm em comum é o fato de serem sempre uma visão humana da realidade, ou seja, uma representação em perspectiva mediada por uma subjetividade.*

Nesse sentido, o cinema é um fenômeno cultural que define, reforça e também pode contribuir para transformar a identidade e a visão

de mundo do espectador. Constitui-se em espaços que oferecem possibilidades de modificar aquilo que está ligado aos desejos e necessidades humanas. Assim, a arte cinematográfica se tornou realidade na obra de diversos diretores que, com o tempo, passaram a alimentar os interesses de muitos espectadores.

Acrescenta-se, por outro lado, que o cinema se converteu também em veículo propagandístico de determinados governos ou regimes políticos. Neste caso, trata-se de uma indústria que, em contextos de conflitos internos ou internacionais, determinados governos se ocupam do ócio do cidadão com o objetivo de difundir suas idéias e fazer propagandas político-ideológicas. Na Primeira Guerra Mundial, por exemplo, alguns governos buscaram utilizar o cinema para encorajar as suas tropas e, ao mesmo tempo, impressionar os exércitos inimigos. Sergei Eisenstein procurou utilizar o cinema como um referente visual e ideológico da Revolução Russa. Também na época dos regimes nazi-fascistas o cinema foi utilizado como instrumento de propaganda a serviço desses regimes. Durante a Segunda Guerra Mundial não foi diferente, pois os governos daquele período procuram aproveitar os recursos da indústria do cinema com o objetivo de produzir documentários e filmes de ficção que encadeassem suas campanhas propagandísticas (STAM, 2003; XAVIER, 2005).

As tensões geradas entre as duas grandes potências (Estados Unidos e União Soviética) no contexto da Guerra Fria, também foram exploradas pelo cinema. Na ocasião, a produção cinematográfica estadunidense serviu de plataforma para “alertar” ao mundo sobre os “perigos do comunismo” e, ao mesmo tempo, criar artificialmente uma imagem favorável ao governo estadunidense em Guerras como a da Coreia e do Vietnã, por exemplo. Paralelamente, além do cinema bélico que visava propagar um paranóico estado de alerta permanente, o cinema hollywoodiano foi utilizado (e de certo modo ainda continua sendo) como instrumento de difusão do “estilo de vida americano” – *american way of life* –, do sonho americano e da sociedade de consumo.

A propaganda ideológica está implícita em boa parte dos conteúdos audiovisuais que são produzidos no mundo. Como se percebe, estudar o cinema do século XX e início do século XXI pressupõe, portanto, também conhecê-lo como instrumento de propaganda ideológica. Para Xavier (2005, p. 156), determinadas pessoas, empresas ou governos podem fazer “uso social” do cinema com finalidade intencional de “reproduzir uma determinada ideologia em particular [...] para satisfazer a

seus interesses ideológicos num momento específico [...]”.

Com mais de um século de existência, é difícil falar de filmes e ignorar que, por trás de incontáveis títulos, existe uma indústria muito ativa que coloca em movimento os mecanismos necessários para que uma idéia seja concretizada, a partir de uma obra que tem o poder de difusão em espaços que lhes são próprios. A estrutura que sustenta essa indústria conta com três pilares fundamentais: a produção, a distribuição e a exibição. O primeiro pilar reúne todo um conjunto de empresas e pessoas físicas que, por meio de financiamento, colocam em andamento um projeto cinematográfico. Além disso, a indústria cinematográfica conta com um segundo pilar, ou seja, empresas de serviços de publicidade e *marketing* para a promoção desses projetos. A distribuição, por sua parte, não apenas se encarrega de possibilitar a circulação dos filmes no máximo de salas possíveis, como também assume tarefas de promoção e publicidade dos títulos que são exibidos em cada temporada. Essas empresas, muitas vezes dependentes de matrizes multinacionais estadunidenses, se ajustam aos padrões ou se adaptam aos países a que se dirigem. A exibição, embora seja a última etapa, é um forte setor da indústria cinematográfica porque pode decidir sobre os tipos de filme, quando e onde apresentá-los. Segundo Stam (2003. p. 190), em

*“The imaginay signifier”, Metz identificou duas máquinas em operação no interior da instituição cinematográfica: a primeira: o cinema como indústria, produzindo commodities cuja venda na forma de ingressos oferecia o retorno do investimento; a segunda, a máquina mental, internalizada pelos espectadores e que is adota para o consumo de filmes como ‘bons objetos’ prazerosos.*

Nos últimos tempos o cinema como indústria tem ampliado suas fronteiras ao integrar-se no mercado muito mais amplo, o audiovisual, composto por todos os serviços de televisão como os canais abertos e fechados com transmissão por satélites e a cabo, reunidos em grandes cadeias televisivas. Trata-se, então, de produção e comercialização de produtos para vender conteúdos às empresas televisivas para cobrir suas programações. Para além da grande tela, o setor cinematográfico passou também a produzir filmes e séries específicas para a “pequena tela”, a televisão.

Quando se fala em espetáculo de massas é preciso compreender o que se quer dizer com isso. Entende-se que quando um numeroso grupo

de pessoas assiste, ao mesmo tempo, ao que acontece em um determinado lugar há um espetáculo sendo apresentado aí. Os meios de comunicação, por exemplo, têm sido considerados como “meios de massas” por dirigir-se a um público que, desde sua casa ou em uma sala de cinema, acompanha uma determinada programação ou assiste a uma projeção. Tal estratégia tem sido definida pela indústria do cinema como “audiência”. A partir dos índices de audiência se movem todos os padrões de gestão, produção e programação que geram os recursos econômicos necessários para manterem “vivas” as salas de exibição de filmes.

O cinema é um meio de entretenimento, na mesma linha que a televisão, mas com matizes próprios que cada um requer. O cinema foi se delineando como espetáculo de massas desde as primeiras projeções dos irmãos Lumière. Naquela ocasião, o público se surpreendeu com o trem que parecia sair da tela. A reação das pessoas foi de tal envergadura que, passado o tempo, o espectador de cinema passou a viver situações mais ou menos parecidas. É comum comentários de espectadores, por exemplo, que falam da grandiosidade de uma cena ou da magnífica interpretação de alguns atores que deixam marcas profundas em seus trabalhos. David W. Griffith (XAVIER, 2005, p. 48), por exemplo, ainda no início do cinema, deixou boquiabertos muitos espectadores porque soube aproveitar a idéia de cinema como espetáculo de massas com a projeção de O nascimento de uma nação – 1915. De certo modo foi semelhante a reação do público soviético quando assistiu ao filme O encouraçado Potemkin (1925) de Sergei M. Eisenstein. Para a época em que foram feitos, os dois filmes apresentaram grande qualidade artística, mas também significativa carga ideológica.

Com os avanços tecnológicos e a sofisticação em termos de qualidade de som e imagem, a indústria cinematográfica ampliou os conceitos de espetáculos audiovisuais, atraindo as massas para assistir, na grande tela, filmes como: E o vento levou, Bem Hur, Cleópatra, Guerra nas estelas, Titanic, O senhor dos anéis, Harry Potter, entre outros mais recentes. Esses filmes ganharam muitos prêmios promovidos pelas academias de artes e ciências cinematográficas, sobretudo, a de Hollywood. Segundo Balazs (*apud* XAVIER, 2005, p. 22),

*Hollywood inventou uma arte que não observa o princípio da composição contida em si mesma e que, não apenas elimina a distância entre o espectador e a obra de arte, mas*

*deliberadamente cria ilusão, no espectador; de que ele está no interior da ação reproduzida no espaço ficcional do filme.*

O cinema, com sua tela de grandes dimensões e com um suporte sonoro de qualidade, permite criar espaços de ficção nos quais o espectador se vê imerso e busca desfrutar do que acontece diante de seus olhos. De acordo com Xavier (2005, p. 158):

*O cinema espetáculo é alvo da crítica não porque corrompe o destino mítico-estético da nova arte, mas porque opera um duplo mascaramento, no nível do papel do cinema na sociedade (oferecer espetáculos) e no nível de uma concepção das práticas humanas em geral (a idéia de criação prevalecendo sobre a idéia de produção-trabalho).*

É assim que o espetáculo de massas alcança as dimensões apropriadas: quando as salas se convertem em grandes conchas tecnológicas com sistemas sofisticados de projeção de imagem e som, capazes de criar e reproduzir realidades. Esse é o espetáculo de entretenimento que o cinema oferece as massas.

## O CINEMA E O LUGAR DO ESPECTADOR

Da poltrona do cinema o espectador faz suas reflexões sobre o filme que está assistindo. As possibilidades de respostas e interpretações para as suas questões são as mais diversas e, nem sempre, o espectador consegue captar todas as nuances, todos os sentidos do filme ou os seus significados mais ocultos. Mesmo especialistas em cinema que, na tentativa de auxiliar os espectadores no trabalho de interpretação e leitura da gramática dos filmes, enfrentam dificuldades. Para Stam (2003, p. 217), “a análise fílmica é, antes de mais nada, uma prática em aberto, historicamente conformada, orientada por objetivos, os mais distintos”.

Desde o aparecimento do cinematógrafo que o sujeito-espectador busca reconhecer-se a partir das imagens, das histórias dos protagonistas e dos espaços geográficos que se criam. Mas “que tipo de sujeito-espectador é modelado pelo dispositivo cinematográfico?” (STAM, 2003, p. 184). Em relação ao comportamento do espectador, é possível dizer que no início da história do cinema, em que as primeiras filmagens

de Lumière consistiam em fenômenos cotidianos, como a chegada do trem, a saída dos operários da fábrica, entre outras cenas, o espectador não tinha muita dificuldade em reconhecer o que estava vendo naquelas imagens, pois as percebia como se fosse uma duplicação da realidade.

No chamado cinema tradicional o espectador assistia aos filmes com a ilusão de estar se vendo no espelho e, muitas vezes, se identificava com os protagonistas. As imagens que se viam estavam envolvidas pela idealização do espectador, já que o sujeito acreditava que não se podia ver “algo que não existia”. Sob esse prisma, a percepção visual possibilitava ao sujeito a construção de uma realidade de correspondência entre o que se percebia e as suas representações. Assim, o sujeito captava os objetos mediante o uso da sua visão, muitas vezes limitada e, por isso, nem sempre tinha condições de conhecer a totalidade do fenômeno.

Mas quando o sujeito não reconhece algo na gramática fílmica, se produz um estranhamento diante das próprias imagens e seus correspondentes sons (captura do imaginário de onde o real emerge). O “olhar” e o “ouvir” não são, então, num primeiro momento, pontos de encontro e de correspondência entre os objetos fílmicos e o sujeito, mas, sobretudo, se transformam em penumbras que impedem a transparência da totalidade do filme. Nem sempre o olhar do espectador consegue captar a realidade do objeto cinematográfico, aquilo que está além da ilusão do objeto representado, pois dada a complexidade da narrativa fílmica, ela “é ao mesmo tempo fala (voz), som (música, ruídos) e imagem (olhar)” (MACHADO, 2007, p. 17).

Sem dúvida, desde o seu começo e por várias razões, o cinema esteve preocupado em tirar o espectador de sua cômoda poltrona. O movimento da câmera parece dirigir-se ao espectador, enquanto a fala do ator ao público fora de cena é uma tentativa de pedir-lhe que “construa” a história que se vê. Segundo Machado (2007, p. 10), o espectador é “sempre ‘alguém’ a mais dentro da cena de um filme, alguém que eventualmente sabe mais que as personagens, às vezes menos, mas de qualquer forma alguém que não é necessariamente um protagonista explicitado na ação”.

No transcorrer do século XX, a indústria cinematográfica foi tomando proporções cada vez maiores ao colocar-se dentro do sistema capitalista, fazendo com que o próprio objeto de arte -o filme- ganhasse características do método de produção industrial inerente a esse sistema. O cinema foi se tornando um produto a ser consumido pelo público.

Então, este, por sua vez, também pode experimentar o exercício de influenciar a indústria cinematográfica, uma vez que a venda de ingressos é que, de certa forma, estimula a produção de filmes. Esta forma mercadológica de fazer cinema gera mudanças no comportamento do público, pois sendo meio de comunicação e espetáculo, o cinema passou a reclamar espaços específicos de exibição, na qual o conforto do espectador/consumidor é um fator essencial para sua comercialização. Segundo Stam (2003, p. 348),

*Qualquer análise contemporânea de espectralidade, além disso, deve lidar não apenas com o advento de novos locais de exibição (filmes assistidos em aviões, aeroportos, bares, etc.), mas também com o fato de que as novas tecnologias audiovisuais, além de produzir um novo cinema, produziram também um novo espectador.*

O cinema, portanto, não é apenas um objeto cultural em si, mas também veículo de diversos objetos culturais que cada filme compõe, com todos os elementos simbólicos que ele carrega, desde a sua produção, passando pelos cenários, músicas, figurinos, etc. Acrescenta-se que os contextos históricos, as formas de posicionamento da câmera, a linguagem fílmica, a estética fotográfica, bem como, as interpretações dos personagens pelos atores-atrizes, constituem elementos que interferem na dimensão cultural e, portanto, nos modos de enunciação.

*Todo o trabalho do filme tem por função organizar o olhar, de modo que identifique o comportamento da câmera (e de outros expedientes técnicos do filme, como a montagem e a sonorização), com a visão de um observador imaterial e privilegiado, capaz de assumir posições e deslocamentos impossíveis a um ser humano comum. Encarnação desse observado onividente, a câmera procura sempre dar a melhor imagem possível do que está acontecendo em cena, com as ênfases necessárias para a inteligibilidade da história (MACHADO, 2007, 25-6).*

Diante desse quadro, pergunta-se: O que é um bom filme? Seria aquele que desse lugar a que as inúmeras e diferentes vozes envolvidas em sua produção. Seria aquele que, do script ao lançamento do filme, as

vozes pudessem ser “escutadas” e as imagens compreendidas pelo espectador quanto à qualidade da visualidade, interpretação e sonoridade fílmicas? Vale acrescentar que a qualidade de um filme não está relacionada apenas com sua riqueza material, os milhões de dólares que são gastos na sua produção, mas, principalmente, com a possibilidade de surpreender e convidar o espectador a identificá-la, e até mesmo dela discordar. É necessário esclarecer, todavia, que na relação entre o espectador e o filme, ou seja, na leitura da gramática fílmica e na análise do texto cinematográfico, pressupõe-se que sejam consideradas as características específicas da produção quanto aos seus objetivos e sentidos mais amplos, bem como o tipo de filme em questão. No que se refere a esses aspectos, Stam (2003, p. 217), considera que

*mais que uma ideologia, a análise fílmica é um método; é um gênero de escritura sobre o cinema aberto a diversas influências (de Barthes a Jameson e Deleuze), matrizes teóricas (psicanálise, marxismo, feminismo), “esquema” (reflexidade, excesso, carnaval) e princípios de pertinência, tanto cinematográficos (representação da mulher, do negro, de gay e de lésbicas).*

O cinema, além de constituir uma prática privilegiada e complexa da cultura contemporânea, é um fenômeno que define, reforça e também pode transformar a identidade e a visão de mundo do espectador. É um espaço que oferece a possibilidade de modificar aquilo que está ligado aos desejos e a maneira de ser da pessoa, do sujeito. Muitas vezes, o espectador das “salas escuras”, fica subjugado e dominado pelo poder do cinema, enquanto recurso imagético. Contudo,

a natureza culturalmente diversificada da espectralidade é o produto dos diferentes locais em que os filmes são assistidos, das lacunas temporais produzidas pela assistência dos filmes em momentos históricos diferentes e dos posicionamentos subjetivos e afiliações comunitárias conflitantes dos próprios espectadores (STAM, 2003, p. 258).

Componente importante da indústria cultural contemporânea, o fato é que o cinema também funciona como uma complexa máquina a serviços dos grupos socioeconômicos predominantes. Deste

modo, enquanto espetáculo de massa, a indústria cinematográfica exibe uma crescente integração estratégica na monopolização econômica da produção cultural. O cinema, como parte da existência social, constitui-se como agente construtor de imaginários e, com seu fluxo constante de palavras, imagens e informações, a grande tela tem o poder de mudar a atitude dos indivíduos, além de modificar o comportamento cultural das sociedades. O homem na sociedade midiaticizada tem se convertido cada vez mais em um espectador compulsivo e, contraditoriamente, permanece imobilizado pela proliferação de informação e o consumo de bens proporcionados pelas imagens.

O espectador tenta se refugiar em sua trincheira particular, e se proteger das influências da grande tela. “O lugar que o espectador ocupa no ‘texto’ é uma construção do próprio ‘texto’, que dispõe a ação de uma determinada maneira [...]” (MACHADO, 2007, p. 92). Muitas vezes o espectador, sob a influência de um modelo social de consumo imagético, se passa por sujeito imobilizado, ilhado em seu próprio universo. Assim, sobre sua poltrona e diante de situações ficcionais ou reais criadas pelo cinema “o espectador, apesar de imobilizado diante da tela, encontra-se imaginariamente em perpétuo movimento [...]” (MACHADO, 2007, p. 29), em virtude dos reposicionamentos das imagens e sons.

## CINEMA E EDUCAÇÃO INFORMAL

O cinema é, como se sabe, uma arte narrativa que consiste em projetar imagens fotográficas sobre a tela, criando com isto a sensação de movimento. Mas cinema também é indústria, meio de expressão, meio de informação, espetáculo, comércio, pensamento e, portanto, um campo educativo.

O cinema como meio de comunicação coloca ao alcance das pessoas muita informação, o que pode ampliar o entorno visual e perceptivo de cada espectador. Por meio da cinematografia estão abertas múltiplas possibilidades para o espectador conhecer distintas culturas, pontos de vista, lugares, gostos, valores, entre tantas outras. A tecnologia posta a serviço do cinema tem metamorfoseado a própria atividade fílmica que, por meio de processos educativos formais e informais, possui o poder de interferir nas formas de pensamento, nas histórias individuais ou coletivas, nas organizações, nas instituições, nas formas de organização dos lugares e nas culturas.

Como poderoso meio de educação informal, o cinema é um recurso de comunicação que influi no conhecimento de cada expectador. Esta forma de educação informal possibilita a interação das pessoas com o seu entorno que, por sua vez, gira entre dois mundos: o presencial, real e tangível e o ficcional/imagético. Considera-se como educação informal todo conhecimento livre e espontaneamente adquirido, proveniente de pessoas, entidades, meios de comunicação, tradições, costumes, comportamentos sociais e outras formas de comportamentos não estruturados. Trata-se, portanto, de um processo que dura toda a vida e que as pessoas adquirem e acumulam conhecimentos, habilidades atitudes em sua relação com o meio social.

A educação informal que o cinema possibilita às pessoas é tão ou mais relevante que a educação que tem seu lócus no âmbito da escola. É importante ressaltar que, assim como no espaço formal de educação, em que idéias e conteúdos são ensinados e aprendidos de forma não explícita (APPLE, 2006)<sup>5</sup>, o expectador precisa estar atento para o fato de que os filmes também trazem consigo currículos ocultos a serviço dos interesses dos grupos sociais e econômicos que produzem e comercializam tais formas imagéticas de comunicação. Assim, seja rico o pobre, urbano ou rural, independentemente da cultura o espectador está sujeito a poder dos currículos ocultos da atividade fílmica e dos diversos interesses das empresas cinematográficas.

O cinema enquanto agente educador, por outro lado, também constitui um meio que possibilita ao expectador estudar a sociedade em suas múltiplas faces. Há uma constante interação entre cinema e sociedade de modo que as tendências, inquietudes, ambições e os gostos dos sujeitos sociais e coletivos refletem a produção cinematográfica, pois o particular e o general acabam presentes na filmografia de uma sociedade ou de uma época. Em busca de novas idéias e tecnologias, assim como diferentes problemas e formas de aguçar a curiosidade e a criatividade do ser humano, o cinema traça inúmeros caminhos de representação da realidade.

Ao assistir um filme, o espectador não só pode apreciar simples imagens em movimento, mas também a união de uma gama de cores e a mistura de sons com múltiplos sentidos e significados. Os recursos visuais e sonoros do cinema, além da representação de personagens reais ou da criação personagens fantásticos, permitem que o expectador possa “viajar” para lugares antes nunca vistos ou experimentar virtual e ilusoriamente situações, sensações, aventuras e fantasias diversas.

A imagem em movimento dos filmes, suas mensagens e idéias, além de seus conteúdos e tecnologias, são elementos de indiscutível valor e de indispensável observação e estudo por parte do espectador. O cinema abre inúmeras possibilidades educativas transversais de campos de análise que perpassam os dramas humanos, as suas múltiplas linguagens e as diferentes épocas e culturas. Enquanto meio de educação informal o cinema não tem muros, pois amplia e complementa conhecimentos, integra idéias e linguagens. Por exemplo, como experiência educativa informal, o cinema pode incitar o espectador a ler obras literárias que serviram de base para os filmes que ele assistiu, seja como estratégia para se verificar a simples diferença entre realidade e ficção, seja como processo para investigar o currículo oculto. Em ambos os casos o espectador cria possibilidades de ampliar seus conhecimentos.

A potencialidade do cinema como atividade educadora informal pode, em seu sentido amplo, abrir campos de discussão e análise com os meios formativos convencionais. Esta é uma longa tarefa que se coloca para pesquisadores preocupados com a relação entre a educação e o cinema.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dada a complexidade do debate proposto, de maneira alguma o tema fica aqui esgotado. Mas, a partir do que foi exposto, pode-se fazer algumas considerações em relação ao tema aqui desenvolvido.

Em primeiro lugar, fica evidente que o cinema se encontra estreitamente vinculado aos conceitos de agenda e atualidade. Os pesquisadores, empresários, produtores e diretores de cinema, conscientes e muitas vezes condicionados pelo contexto histórico nas múltiplas dimensões da sociedade, da economia, da política e da cultura, buscam desempenhar suas atividades profissionais a partir de vários objetivos, mas principalmente, o econômico. Considerando que se trata de uma fatia de mercado muito valiosa na economia contemporânea, há, portanto, preocupações da indústria cinematográfica e de seus produtores quanto à antecipação das expectativas e reações do público, entre outras estratégias, na hora de eleger os temas e tipos de filmes que produzem ou vão produzir.

É notório que, muitas vezes o discurso cinematográfico se coloca a serviço dos pressupostos ideológicos dominantes, sem questionar a frágil situação social ou a considerar a possibilidade do direito de esco-

lha do espectador. Com sua grande capacidade de manipulação e transmissão de determinadas escalas de valores que desembocam na reprodução do sistema socioeconômico predominante, o cinema pode, pois, reforçar o controle social para assegurar que o comportamento dos indivíduos se acomode a um conjunto de regras que possibilite a manutenção das relações hegemônicas de produção.

Acrescenta-se que, por outro lado, também existe a contribuição de produtores cinematográficos, que com seus documentários, mostram-se preocupados em informar o público, ou até mesmo evidenciar ou desvelar as conseqüências negativas das políticas econômicas predominantes sobre a maior parte da sociedade, ou ainda denunciar questões sociais, políticas e culturais problemáticas e contraditórias que ocorrem na contemporaneidade. Não se pode esquecer que também existem aqueles que trabalham com o cinema-arte. Esses grandiosos artistas, a partir de toda riqueza cultural produzida, bem como da criatividade fílmica, se esforçam para proporcionar ao público momentos de deleite e reflexão.

Finalmente, com respeito ao público, ao espectador, não se pode esquecer que o cinema, nas suas várias modalidades e estilos, reúne tanto aspectos de entretenimento quanto de socialização, arte, cultura, bem como de informações relacionadas aos mais diversos temas. Mas para não ser manipulado totalmente, o espectador precisa se esforçar, estudar e pesquisar para que tenha condições de ler a gramática fílmica e desvelar o discurso cinematográfico. Quanto a este último aspecto, vale lembrar que não se trata apenas de um texto audiovisual, mas também de algo que atua como um acontecimento em si mesmo, dinamizando a história e colocando o cinema como figuração da realidade. É importante lembrar que, no discurso cinematográfico global, continua predominando a visão ocidentalizada de representar a realidade, assim como também ocorre em outros meios imagéticos de comunicação.

A grande tela continua enriquecendo empresários e atores premiados, sendo utilizada como mecanismo de controle político-ideológico a serviço de líderes e regimes de governo, ou exercendo influências culturais com o propósito de estimular o consumismo exarcebado e, assim, ampliar os lucros das grandes corporações transnacionais.

Mas a questão que fica é que o cinema causa fascínio, encantamento no público. Assim, retomando a reflexão da “alegoria da caverna” de Platão, o grande desafio do espectador, pois, continua sendo o de enfrentar o simulacro das imagens virtuais e fantasmagóricas da caverna. Na cultura narcísica da sociedade do espetáculo, o cinema possibili-

ta ao espectador olhar, ser olhado e fazer-se olhar, se exhibir ou colocar seu corpo na fixidez do olhar do outro. Ou seja, ao olhar para a grande tela o homem se confronta consigo mesmo a partir da realidade do mundo exterior, se coloca diante do conflito do representar e do ser, da dicotomia entre a aparência e a essência, o virtual e o real.

## Notas

- <sup>1</sup> “A Lanterna Mágica baseia-se no processo inverso da câmara escura. É composta por uma caixa cilíndrica iluminada a vela, que projeta as imagens desenhadas em uma lâmina de vidro. Foi criada pelo alemão Athanasius Kirchner, na metade do século XVII” (EBA/UFMG, 2008).
- <sup>2</sup> “O Fuzil Fotográfico consistia em um tambor forrado por dentro com uma chapa fotográfica circular, são instaladas 24 máquinas fotográficas em intervalos regulares ao longo de uma pista de corrida, a cada máquina eram ligados fios que atravessavam a pista. Com a passagem de um cavalo, os fios são rompidos, desencadeando o disparo sucessivo dos obturadores, que produzem 24 poses consecutivas. Esses estudos foram baseados na experiência desenvolvida, em 1872, pelo inglês Edward Muybridge, que decompõe o movimento do galope de um cavalo. Foi em 1878 que o fisiologista francês Étienne-Jules Marey desenvolveu o fuzil fotográfico” (EBA/UFMG, 2008).
- <sup>34</sup> “O Cinematógrafo veio do aperfeiçoamento do Cinetoscópio. Consiste numa espécie de ancestral da filmadora, sendo movida a manivela, utiliza negativos perfurados, substituindo a ação de várias máquinas fotográficas para registrar o movimento. O cinematógrafo tornou possível, também, a projeção das imagens para o público. Criado pelos irmãos Auguste e Louis Lumière que idealizaram o cinematógrafo em 1895” (EBA/UFMG, 2008).
- <sup>5</sup> Sistema de Posicionamento Global.
- <sup>6</sup> Segundo Apple (2006), o currículo oculto está presente no cotidiano escolar por meio de idéias implícitas nos conteúdos dos diversos materiais didáticos, nos projetos político-pedagógicos e nas formas de organização do espaço escolar. Ele é também resultado das relações interpessoais desenvolvidas na escola, da hierarquização entre os diversos sujeitos que, direta ou indiretamente participam da atividade escolar, assim como da forma como os alunos são levados a se relacionarem com o conhecimento.

## Rerências

APPLE, M. W. *Ideologia e currículo*. Porto Alegre: Artmed, 2006.

BALAZS, B. *Theory of the film*. New York: Dover Public. Inc., 1970.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

MACHADO, A. *O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo: Paulus, 2007.

EBA/UMFG – Escola de Belas Artes da Universidade de Minas Gerais. Quadro a quadro: uma viagem pelo mundo da animação. In: LABORATÓRIO Multimídia da Escola de Belas Artes

da Universidade Federal de Minas Gerais – EBA/UFMG. Disponível em <<http://eba.ufmg.br/panorama/genesis/genese03.html>>. Acesso em: 14 jul. 2008.

MOSCOVICI, S. O fenômeno das representações sociais. In: MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas: Papirus, 2003.

XAVIER, I. *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

*Abstract: in this article discusses is the cinema as an imaging appeal and the spectator place. At first it was a brief recovery of the historical genesis of the cinema in relation to the other features of human communication in the present. Following, the cinema is analyzed as art, advertising and cultural industry. From the big screen, it discusses the spectator place in the context of culture. Finally, try to understand the cinema as a field of informal education.*

*Key words: cinema, education, imaging appeal, spectator, culture*

---

\* Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Católica de Goiás. Professor e Pesquisador na Universidade Estadual de Goiás, na Universidade Católica de Goiás. E-mail: britoaw@yahoo.com.br