

Hollywood e imaginários do senso comum: por uma sociologia dos *blockbusters*

Hollywood and imaginaries of common sense: for a sociology of *blockbusters*

Túlio Cunha Rossi ¹

RESUMO

Este artigo visa a despertar a atenção para a relevância do ponto de vista sociológico de produções norte-americanas de grande orçamento e público ao difundir e reproduzir estereótipos e referenciais simbólicos amplamente reconhecidos e partilhados no senso comum. Considerando o olhar como um ato socialmente construído, defendemos que, a partir do estudo crítico aprofundado desse tipo de produção, nos defrontamos com peças relevantes da constituição de percepções tanto do mundo considerado real quanto do imaginário. Mobilizando um amplo inventário de referências simbólicas que não são intrínsecas à realidade, mas culturalmente estabelecidas, essas produções conferem familiaridade e verossimilhança mesmo ao que é considerado irreal e produzido num contexto cultural muitas vezes diverso daquele de muitos espectadores. Propomos então questionar por que e em que condições sociais essas produções se tornam percebidas como algo normal e até que ponto podem ser – e são – incorporadas nas visões de mundo do senso comum.

Palavras chave: Cinema.Hollywood.Imaginários.Senso comum.

ABSTRACT

This paper aims to claim attention to the relevance, under the sociological point of view, of North American big-budget films, by spreading and reproducing stereotypes and symbolic references widely recognized and shared in common sense. Considering the action of looking as socially constructed, we argue that, from a depth critical study of this type of production, we can face relevant parts of the constitution of perception as much of the world considered real as of the imaginary. Mobilizing a large inventory of symbolic references, which are not intrinsic to reality but culturally established, these productions give familiarity and likelihood even to what is considered unrealistic and often produced in a different cultural context from that of many viewers. We propose then to question why and under what social conditions

¹ Mestre em Sociologia pela UFMG e doutorando em Sociologia na USP, Atua na área de sociologia da cultura e sociologia das emoções, estudando intersecções entre as noções contemporâneas de amor e o cinema. tuliorossi@gmail.com

these films become perceived as something normal and to what extent they can be - and are - embedded in common sense world views.

key words: Cinema. Hollywood. Imaginary. Common sense.

É uma tendência comum em meios de elevado conhecimento acadêmico e intensa atividade intelectual demonstrar certo desprezo por produtos de entretenimento de mídias de comunicação de massa como programas de televisão, produções cinematográficas de grande orçamento e público ou obras literárias *best-sellers*. Por muitos, o conteúdo e as fórmulas narrativas desses produtos são considerados banais e pouco significativos, destinados a um consumo imediato enquanto breve entorpecimento que permite tanto a fuga de um cotidiano desagradável de exigências e constrictões quanto a reprodução de formas de dominação ideológica características de sistemas capitalistas. Tal tendência expressa distinções de classe já apontadas por Pierre Bourdieu (1979), colaborando frequentemente para a construção de identidades de grupos por meio da diferenciação sinalizada pelo consumo de bens culturais específicos, sendo que alguns, muitas vezes, sequer reconhecem os produtos de meios de comunicação de massa como bens culturais, mas, simplesmente, objetos de entretenimento vazio.

Não raramente, tais perspectivas se refletem no objeto de investigação de estudantes e pesquisadores das ciências sociais que se interessam por mídias audiovisuais, alinhando-se com seus gostos, levando a estudos sobre produções independentes, cineastas europeus e movimentos artísticos consagrados entre intelectuais e estudiosos de cinema – ou que os pesquisadores julguem que deveriam ter sido consagrados, mas não receberam a devida atenção. Sem dúvidas, tais estudos suscitam temas e reflexões de grande interesse, desenvolvendo-se a partir de objetos profundamente complexos e instigantes. Contudo, parece-me que, em prol da supervalorização desse tipo de produção por suas distinções, os potenciais de estudo de temas diversos nas ciências sociais envolvendo o cinema considerado comercial e direcionado às massas – especialmente o norte-americano – são subestimados, a não ser no sentido de reforçar críticas que apontam para seus aspectos supostamente alienantes, como as apresentadas por Adorno (1985). Não que tais críticas sejam vazias de valor ou de

fundamentação teórica e empírica, mas parecem-me reduzir demasiadamente a importância dessas manifestações do ponto de vista sociológico.

1 CINEMA COMERCIAL

Reconhecemos uma grande diversidade de produções hollywoodianas, o que parece confirmar sua potência comercial, atendendo múltiplos nichos de mercado, como o de filmes chamados “independentes”, mas distribuídos por grandes companhias, às vezes sob um selo específico, como a *Warner Independent*, pertencente à *Warner Bros Pictures* e fechada em 2008. Tendo isso em mente, ao nos referir a produções comerciais hollywoodianas, concordamos com Yanick Dahan:

A princípio, existe, esquematizando, três tipos de sistema de produção nos EUA. O primeiro que poderíamos qualificar, conforme o termo usual, de cinema comercial, se encontra totalmente nas mãos dos Grandes, isto é, cinco ou seis grandes empresas de produção de filmes. O termo “filme comercial” é, no entanto, enganoso. Ele não significa que só suas produções atingem sucesso comercial ou que sejam simplesmente rentáveis. O termo provém, de fato, de um simples axioma de partida. A intenção dessas grandes sociedades é de produzir filmes que rodarão ao maior número. E mesmo que isso não funcione sempre, isso abriga sistematicamente uma vontade de consenso. (DAHAN, 1996, p.25)

Embora reconhecendo também que, nos últimos anos, após o sucesso do diretor Michael Moore, os documentários – antes pertencentes a um circuito relativamente restrito – ganharam espaço no chamado cinema comercial, este artigo trata apenas de produções de ficção, consideradas voltadas para o entretenimento do maior número possível de espectadores, sem qualquer propósito de transmitir algo como registro ou documentação do que possa ser considerado “realidade”.

A importância desse tipo de filme vai muito além de cifras astronômicas atingidas em bilheteria, *merchandising* e discursos correntes no senso comum que reproduzem. Especialmente desde a década de 1980, em que os aparelhos de televisão já estavam popularizados e o formato VHS – *Video Home System* – se difundia junto a estratégias publicitárias diversas, as produções do cinema considerado mais comercial ganharam ainda mais espaço no cotidiano dos

espectadores e em seu inventário de códigos e signos. Muitas pessoas conhecem personagens ou referências aos mesmos sem que sequer tenham assistido seus filmes: *Indiana Jones* e *Rambo* são figuras emblemáticas, cujas imagens remetem a incontáveis signos amplamente reconhecidos, dispensando apresentações. Para figuras consideradas por muitos como desprovidas de profundidade e conteúdo, é surpreendente o reconhecimento que despertam e todo o conjunto de significados imediatos que sua imagens engendram. Embora a caracterização e construção do personagem *Rambo* seja idêntica a de vários outros personagens de filmes de guerra dos anos 1980 (DAHAN, 1996), ele se destaca, é um ícone de soldado norte-americano poderoso e impetuoso. Não muito diferente é o boxeador *Rocky Balboa*, interpretado pelo mesmo ator. E o tema musical de seu terceiro filme (apenas do terceiro), *Eye of Tiger*, é uma canção bastante conhecida e até hoje associada ao boxe e esportes de luta. Frequentemente, podemos ouvi-la em comerciais de lutas televisionadas ou em chamadas, quadros e vídeos em programas variados – de jornalísticos a humorísticos – quando são feitas referências a alguma luta. Então, por que produtos a princípio vazios de conteúdo atingiriam tamanha representatividade e valor simbólico atualmente, de forma que, mesmo pessoas que nunca tenham assistido qualquer filme de *Rocky Balboa*, ao ouvir sua canção, imediatamente a associem a uma luta de boxe?

2 A ARMADILHA DA BANALIZAÇÃO

Do ponto de vista de estetas, questões como a que levantamos acima podem parecer irrelevantes. Mas dentro do campo de pesquisa sociológico, sua importância é evidente. Afinal, trata-se de apenas um caso entre tantos outros em que um ícone do cinema se torna um signo socialmente reconhecido e compartilhado, extrapolando o universo fílmico no qual o personagem é lançado. E esse signo não adquire tal valorização espontaneamente, mobilizando antes conjuntos de idéias, emoções e projeções correntes, mas que talvez não se vissem antes representadas de maneira que fosse considerada tão direta e impactante.

Enquanto muitas pessoas podem ter dificuldade em identificar referências a um filme de Bergman ou Fellini, frases, imagens, cenas e canções de grandes produções hollywoodianas se tornaram amplamente reconhecidas e incorporadas ao senso comum. Lembro-me, na época do sucesso de *Titanic* (1998) nos cinemas, que era comum quando se ia a um lugar público mais elevado – a cobertura de um edifício, uma ponte ou um mirante – ver pessoas reproduzindo uma das cenas mais emblemáticas e conhecidas do filme: Jack (Leonardo de Caprio) conduz seu par romântico Rose (Kate Winslet) – que está de olhos fechados e vacilante – para o gradil da proa do navio, abre seus braços contra o vento e pede que ela abra os olhos. Ao fazer isso, ela não contém sua empolgação e diz: “Estou voando!”. A perspectiva da moça é reforçada com um plano que permite visualizar apenas ela, seu parceiro e o encontro entre céu e mar no horizonte atrás deles, e um breve relance da superfície do mar sob eles, sem que se veja seus pés tocando o chão, dando a impressão de estarem suspensos no ar.

Os locais em que a performance era reencenada raramente se assemelhavam ao cenário do filme, a não ser pela possibilidade de projeção imaginativa do casal que, em dado momento, sem olhar para os próprios pés ou para a superfície sobre a qual se encontra, se vê distante do solo e mais perto do céu. A cena, que se tornou banalizada, mobiliza grande carga simbólica e valorativa compartilhada em relação ao amor; como a metáfora dos apaixonados que voam, carregados por seu sentimento sublime, que os eleva para longe de forças coercitivas terrenas, como a própria gravidade.

Embora muitos que reproduzissem essa cena pudessem estar apenas fazendo uma paródia ou simplesmente não refletissem sobre as metáforas e signos referentes ao amor ali presentes, de maneira geral, sua significação considerada mais evidente era compartilhada: uma típica cena de expressão de amor do cinema hollywoodiano – que alguns levam a sério e outros ironizam. Talvez alguns buscassem a sensação de liberdade e leveza que a cena poderia sugerir. Mas será que esses já teriam pensado na possibilidade dessa sensação a partir daqueles gestos específicos antes de assistir ao filme? O mais interessante do ponto de vista sociológico é que, naquelas circunstâncias, era um acontecimento perfeitamente normal; a cena era reconhecida e quem a reproduzia provavelmente seria censurado

mais por sua falta de criatividade ao imitar algo que se tornara “clichê” do que por qualquer impropriedade que poderia ser vista em seu comportamento para o lugar em que se manifestava. O perigo dessas cenas “normais” para o sociólogo reside em acreditar na sua banalidade, quando essas expressam operações de códigos de um vasto inventário de signos socialmente construídos e compartilhados, em constante transformação. E tal inventário é acionado diariamente nas interações entre indivíduos, na orientação de suas ações e expectativas e na maneira como observam seu meio e respondem a ele. Em suma, essas manifestações a princípio banais indicam valores, percepções e ideologias presentes na comunicação entre indivíduos, objeto fundamental de interações sociais.

Atribuir manifestações como a citada em relação a *Titanic* a modismos não encerra a questão e sequer a complementa. Afinal, o que permite que um modismo se estabeleça? Como ele se estabelece? E por que, mesmo depois de “sair de moda”, um filme como *Titanic* resiste na memória de espectadores e como representativo dentro da história do cinema, sendo considerada uma das produções mais relevantes de Hollywood no século XX, ao lado de outras como *E o vento levou* (*Gone with the Wind*, 1939) e *Casablanca* (1942)? Ainda que a febre do filme tenha sido passageira, ele permanece enquanto referência de drama romântico e sucesso de bilheteria, tendo sido um dos filmes mais assistidos de todos os tempos nos cinemas². Tendo-se passado mais de uma década após o lançamento de *Titanic*, muitos outros dramas românticos e superproduções atingiram boas cifras, mas sem superá-lo nesse quesito. T tamanha mobilização de pessoas para assistir um filme, seguida da incorporação de linhas de seus diálogos no cotidiano e do entendimento de sua história, trilha sonora e imagens como claramente “românticos” – no sentido mais senso comum e piegas possível – indicam uma relação que extrapola o simples consumo de entretenimento. Pessoas reconhecem signos, discursos e aspirações presentes no filme e absorvem grande parte desses, compondo as perspectivas com as quais vêem temas e práticas ligadas à sua intimidade e a seus relacionamentos. O disco com a trilha sonora do filme se torna em determinada época um presente considerado “romântico” e quem o recebe reconhece esse significado que, não raramente, pouco ou nada tem a ver com a história particular do

² Segunda maior bilheteria de todos os tempos no cinema internacional. Fonte: www.imdb.com
Cad. de Pesq. Interdisc. em Ci-s. Hum-s., Florianópolis, v.11, n.98, p. 89-110, jan/jun. 2010

casal ou de quem o recebe. Esse acontecimento tão comum explicita a idéia corrente em determinado momento de que, naquelas circunstâncias, sua trilha sonora expressava não só um sentido generalizado e autoevidente de simbolização de sentimentos de amor e paixão, mas também um objeto de consumo desejado por muitos para a expressão desses sentimentos.

Há que se considerar que os filmes mencionados, embora possam ter apresentado inovações técnicas, narrativas ou artísticas mais ou menos relevantes, não são criações *sui generis* e nem apresentam uma linguagem completamente nova e desconhecida. Do contrário, seria impossível que atingissem tamanho sucesso, pois seu público simplesmente não as compreenderia ou não se interessaria por elas. Para que o contato se estabeleça com os espectadores, especialmente num contexto sobrecarregado de mídias de comunicação audiovisual, alguma familiaridade com códigos, signos e visões de mundo correntes deve estar presente. E no cinema, esse contato se dá por muito mais do que palavras, imagens e gestos dramatizados frente à câmera. Conforme observara Merleau Ponty (1983), diferentes níveis de discurso sonoro – como música e ruído – se integram à dramatização e às imagens na montagem do filme, criando uma comunicação que é muito mais do que a soma de informações sonoras e visuais. Inclusive a ausência desses recursos é cuidadosamente administrada, como nos cortes entre uma cena e outra, para atender a fins expressivos pretendidos pelos realizadores. Mas os cortes implicam quebras na sequência, na linearidade da narrativa, bem como mudanças de cenário abruptas que só são compreendidas pelos espectadores porque são operadas de forma mais ou menos conhecida, seguindo fórmulas que se tornaram tão habituais – para não dizer clichês – que promovem um reconhecimento imediato. Isso é ainda mais evidente no caso dos espectadores contemporâneos, constantemente bombardeados por videoclipes, comerciais de TV, fotos publicitárias e outros recursos de comunicação audiovisual que transmitem, com poucas, mas expressivas imagens, conteúdos que são apreendidos como auto-evidentes.

3 UMA ESTRANHA FAMILIARIDADE

Uma das principais características que tornam as superproduções hollywoodianas relevantes do ponto de vista sociológico é que estas, mais do que simplesmente expressar valores, práticas e elementos culturais de meios específicos, são distribuídas mundialmente e assimiladas nos mais diversos países sem grande esforço. Como Goffman observa em relação ao meio das fotografias publicitárias:

...embora a profissão de publicitário (nos Estados Unidos) esteja concentrada em Nova Iorque e embora as modelos e os fotógrafos sejam uma população bem especial, eles não produzem nada de extraordinário aos olhos de quem os olha, é como se fosse algo natural.(GOFFMAN, 1988, p.155)

O apontamento de Goffman em relação a modelos e fotógrafos é facilmente transferível para o caso de atores, cineastas, empresários de grandes estúdios e de todo o meio de realizadores de filmes de grande orçamento. A familiaridade que estes filmes evocam pode muitas vezes levar espectadores incautos à crença de que constitui-se uma linguagem absoluta do cinema, como desejaria Vertov em *Um homem com uma câmera*.(Chelovek s kino-apparatom, 1929) Contudo, essa familiaridade muitas vezes não é experimentada do mesmo jeito com filmes de outros países e, às vezes, nem com filmes do próprio país.

Embora frequentemente criticada por apreciadores do cinema enquanto arte, Hollywood, inegavelmente, estabeleceu padrões e referências de um verdadeiro e potente conglomerado de empresas de entretenimento que se mantém atualizado, investindo constantemente em inovações tecnológicas, estratégias de mercado, publicidade e distribuição de seus produtos. E quase um século de atuação eficaz dessas empresas colaborou para consolidar imagens, signos e discursos difundidos por elas, revelando-se um importante instrumento ideológico de “aperfeiçoamento moral” (ADORNO; HOCKHEIMER, 1985, p.143) incorporado ao senso comum. Algo que talvez torne o cinema comercial norte-americano tão criticado é justamente que ele tenha se tornado “senso comum”, quando o meio artístico tende a se afirmar justamente por princípios de distinção de tudo o que é considerado comum. Mas há que se considerar que o chamado “senso comum”, em momento algum é algo “dado”, inato e imutável que se encerra em si mesmo. Ele só se torna comum em função de processos, fenômenos sociais, disputas de poder e mobilizações diversas que se engendram na estrutura das sociedades de maneira mais ampla, atingindo a

coletividade de forma dialética. Os espectadores, por sua vez não são simples e involuntariamente submetidos a supostas imposições do meio ou de grupos dominantes, mas avaliam suas mensagens, as reconhecem e legitimam. De maneira que, se uma produção hollywoodiana atinge grandes bilheterias ao redor do mundo até hoje não é tanto em função de uma facilidade intrínseca de consumo ou de mecanismos perversos de dominação subliminar, mas porque, de alguma maneira, se comunica com algo que seus espectadores reconhecem e desejam.

Quando uma nova produção atinge grandes bilheterias, ela ao mesmo tempo usa de referências já presentes e reconhecidas na cultura visual de massa e insere ou reforça outras referências. Nesse sentido, produz-se ao mesmo tempo, algo excitantemente inovador, mas seguramente familiar. Isso não se restringe a referências extraídas exclusivamente de outras produções audiovisuais. Há que se considerar que produtores, diretores, roteiristas e todos os realizadores do filme são também pessoas inseridas em contextos sociais, cujas percepções se formaram a partir da convivência com outras pessoas, exposição a meios de comunicação diversos, instituições sociais – escola, religião, família, Estado – e a várias transformações de caráter amplo que se operam na sociedade. De maneira que as produções cinematográficas – especialmente aquelas visando um público amplo e diverso – captam e reproduzem, mesmo a despeito das intenções de seus realizadores, visões de mundo social e culturalmente constituídas.

...nossa percepção é um ato social, ela se fixa, se organiza em função daquilo que é útil e passível de ver no meio em que nos encontramos e no qual temos de nos situar. A eliminação daquilo que não tem lugar no universo onde nos deslocamos escapa ao nosso controle[...] A câmera registra os dados sensíveis exteriores, mas o realizador não indica, o *cameraman* não filma e o montador não retém senão aquilo que está em seu campo perceptivo. (SORLIN, 1982, p.200)

Embora por um lado, ao ver um filme vemos aquilo que seus realizadores escolheram nos mostrar, essa escolha é também orientada por visões de mundo em algum nível compartilhadas. O que torna a questão mais complexa e reforça seu caráter social e historicamente localizado é que a ampla presença de mídias de comunicação audiovisual em nível mundial, desde televisores a aparelhos de telefone celular com câmera integrada e acesso a internet colabora para que o momento atual se caracterize por uma relação sem precedentes com esse tipo de mídia. As câmeras de vigilância nas ruas, as videoconferências, os televisores, não

apenas em casa, mas em bares, refeitórios, transportes públicos e salas de espera são hoje uma realidade. O grande volume de estímulos visuais a que cada indivíduo é exposto em seu cotidiano por meios eletrônicos e fotográficos desde os primeiros anos de vida às vezes quase supera o de objetos concretos que o circundam; são imagens se movimentando dentro de telas, dentro das quais outras ainda podem se mover e progredir para o infinito como o reflexo de um espelho posicionado frente a outro. O espaço aparentemente limitado da tela do televisor, computador ou celular é imensurável. E cada vez mais, é o mundo dentro dessas pequenas telas que é reconhecido e compartilhado, por meio do qual os indivíduos aprendem a agir e interagir.

O atual nível de desenvolvimento e propagação de tecnologias de telecomunicações e mídias de audiovisual exerce importante papel em uma separação entre espaço e tempo na vida prática dos indivíduos. Essas categorias tornam-se cada vez mais independentes desde o surgimento da modernidade e de maneira ainda mais exacerbada no que Zygmunt Bauman chama de “modernidade líquida”(2001) expressão por meio da qual se refere ao estágio contemporâneo. A separação entre tempo e espaço como característica da modernidade também é abordada por Anthony Giddens, incorrendo no que o autor chama de *desencaixe*, enquanto “deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço”(GIDDENS, 1991, p.29). Hoje em dia se percebe um conhecimento extenso da “realidade” global mais pela experiência visual proporcionada por programas de televisão, vídeos, e sites de internet do que pela experimentação mais objetiva, palpável e particular. E, sendo essa visão de realidade sintetizada a que se torna compartilhada por milhões de espectadores ao redor do mundo, sem conhecimento de uma outra, ela se torna, frequentemente, a versão considerada legítima da realidade.

Acesso à “informação”(em sua maioria eletrônica) se tornou o direito humano mais zelosamente defendido e o aumento do bem-estar da população como um todo hoje é medido, entre outras coisas, pelo número de domicílios equipados com (invadidos por?) aparelhos de televisão. E aquilo sobre o que a informação mais informa é a fluidez do mundo habitado e a flexibilidade dos habitantes. “O noticiário” – essa parte da informação eletrônica que tem maior chance de ser confundida com a verdadeira representação do “mundo lá fora”, e a mais forte pretensão ao papel de “espelho da realidade”(e a que se dá o crédito de refletir essa realidade

fielmente e sem distorção) – está na estimativa de Pierre Bourdieu entre os mais percebíveis dons bens em oferta[...] (BAUMAN, 2001, p.178)

Nessa construção imagética legitimada e reconhecida pela técnica, residem noções e pré-noções do que se entende por realidade e verdade, ainda que produzidas artificialmente ou enquanto simulacros. E as expressões da subjetividade e da fantasia encenadas nesses meios tornam-se igualmente legitimadas como realistas, configurando modelos de verificação e reconhecimento de algo completamente abstrato. Anualmente, festivais como o Oscar premiam atores por seus papéis, muitas vezes, pelo convencimento e pela expressividade que transmitem ao público, conseguindo dissociar-se da imagem de estrelas e assumir trejeitos, posturas e comportamentos de personagens completamente distintos, às vezes comuns. A cada ano, mais que premiar o trabalho artístico desses atores, festivais como o Oscar premiam noções reconhecidas de expressividade das emoções e da personalidade pelo grau de convencimento que um ator consegue transmitir de que pode literalmente se tornar outra pessoa, mostrando aparente maleabilidade do comportamento muitas vezes desejada e valorizada pelos habitantes da modernidade líquida. Afinal, não raramente, esses atores parecem expressar, por meio de seus personagens, sentimentos muito familiares para seus espectadores, que, frequentemente, se consideram incapazes de expressá-los de maneira tão clara e, aparentemente, tão autêntica. Conforme Sennett: “A expressão torna-se contingente debaixo do sentimento autêntico, mas a pessoa sempre é mergulhada no problema narcisista de nunca ser capaz de cristalizar aquilo que é autêntico em seus sentimentos.” (SENNETT, 2001, p.327). Confia-se então na expressividade dos filmes para a exteriorização ou sinalização de sentimentos e anseios muitas vezes compreendidos por quem os experimenta como idiossincráticos e ininteligíveis.

O cinema, junto a outras mídias audiovisuais, já se tornou parte da socialização de gerações do século XX, consolidando uma hipervalorização de imagens projetadas em detrimento das experiências pessoais, o que colabora para o desenvolvimento de visões idealizadas de mundo e da própria vida. Isso é evidente no caso do universo subjetivo: elementos da vida privada, assim como já foram temas explorados na literatura moderna e trazidos à vida pública, no cinema e na

televisão são tratados de forma ainda mais detalhada e intensificada pelo uso de imagens e sons devidamente coordenados a fim de causar os mais diversos efeitos nos espectadores.

Representando o todo por suas partes, essas imagens, de forma convincente, apresentam uma hiper-realidade, às vezes acentuada por recursos como *zoom*, *close ups*, câmera lenta e edição de som. As performances se tornam valorizadas não apenas dentro das telas, como sinal de qualidade dos atores e realizadores dos filmes, mas também na vida pessoal de espectadores nascidos e crescidos cercados por produtos e mensagens propagados por meios eletrônicos de comunicação audiovisual:

Vivemos num torvelinho de imagens e ecos que paralisam a experiência e repõe-na em funcionamento em marcha lenta. As câmaras e os aparelhos de registro de sons e imagens não somente transcrevem a experiência, como alteram sua qualidade, dando a muitos aspectos da vida moderna o caráter de uma enorme câmara de eco, uma sala de espelhos. A vida se apresenta como uma sucessão de imagens ou de sinais eletrônicos, de impressões registradas e reproduzidas por meio de fotografia, filmes animados, televisão e sofisticados aparelhos registradores. A vida moderna é tão profundamente invadida por imagens eletrônicas, que não podemos deixar de responder aos outros como se suas ações – e as nossas próprias – estivessem sendo registradas e simultaneamente transmitidas a uma audiência invisível ou armazenadas para minucioso escrutínio posterior. (LASCH, 1983, p.73)

Num período anterior à globalização, as produções cinematográficas e televisivas norte-americanas já se espalhavam no mundo ocidental capitalista e propagavam mensagens de incentivo à livre iniciativa individual, apresentando heróis e super-heróis de caráter nobre, que, mesmo solitários e contra uma série de adversidades, seriam capazes de “fazer a diferença”. Muitas vezes, tais mensagens nem precisavam ser emitidas por meio de discursos inflamados, sendo apresentadas enquanto algo intrínseco à própria realidade dos personagens, como natural e inconteste. Ainda em dados momentos da história, tais valores, junto à impetuosidade de quem os personificava, eram transmitidos de maneira em que o emprego de violência se apresentava como justificável, o que, naquele contexto, expressava a “necessidade” de estar pronto para o combate e defender a todo custo valores ideológicos específicos. Isso é claramente apontado por Yanick Dahan em seu artigo sobre o cinema americano sob o governo Reagan, especialmente quando se refere aos filmes *Rambo* e *Rocky III*:

[...] pela primeira vez em vinte anos, a violência é desculpada. Pior, é legitimada pela condição do herói. De fato, a aparição de uma coreografia dessa mesma violência não surpreende. Ela não é mais o drama conclusivo, lamentável, mas necessária. Ela é valorizada, estetizada, dilatada no tempo, afirmando apenas a resolução dos problemas. (DAHAN, 1998, p.33)

Muitas das percepções de mundo socialmente partilhadas atualmente a partir das quais os indivíduos estabelecem vínculos e se comunicam pressupõem algum contato desde cedo com produtos e conteúdos de mídias audiovisuais, de maneira que se tornam referências de relação com o mundo e interpretação do mesmo. Muitas pessoas que cresceram a partir dos anos 1980 em diante – em que itens como televisores e videocassetes se tornavam comuns – e acompanharam o desenvolvimento e popularização dos computadores pessoais e outras mídias como o DVD experimentaram em sua socialização um contato intenso com mídias audiovisuais, apreendendo noções de mundo a partir das mesmas. Embora reconhecendo uma diferenciação entre o que seria a sua própria realidade e o que vêem nas telas, a questão da veracidade se torna secundária quando se atribui um valor simbólico ao que é visto e se retém suas significações implícitas. Assim, importa cada vez menos se a ilusão é realizável, pois os valores e percepções nela representados são frequentemente tomados como autoevidentes e absolutos. Embora irrealis, sua significação já é tomada como uma realidade em si. Conforme Lasch:

A superexposição a ilusões fabricadas logo destrói seu poder de representação. A ilusão de realidade se dissolve, não em uma sensação exacerbada de realidade, como poderíamos esperar, mas em uma notável indiferença pela realidade. Nosso senso de realidade parece repousar bastante curiosamente em nosso desejo de ser envolvidos pela ilusão representada da realidade. (LASCH, 1983, p.119)

A verossimilhança de personagens como Rocky ou Rambo não é colocada em questão, pois os valores de superação e resistência à adversidade que esses incorporam é que são focalizados, de maneira que pouco importa se suas realizações são impossíveis quando se intenciona justamente a mensagem de que nada é impossível aos portadores desses valores. Eles se tornam então símbolos objetivados de algo a princípio abstrato, de ideais de conduta que muitos poderiam desejar como efetivos na vida prática.

4 PERCEPÇÕES DA SUBJETIVIDADE

Visões de mundo e da própria vida tão afetadas pelas mídias audiovisuais hoje parecem reforçar e, ao mesmo tempo, superar o aspecto teatral das relações sociais tão bem abordado por Erving Goffman em *A representação do Eu na Vida Cotidiana* (1985). A metáfora teatral utilizada pelo autor para abordar as interações entre indivíduos permanece válida, definindo “região de fachada” – “onde a representação é executada” (GOFFMAN, 1985, p.102)– e “região de fundo ou bastidores” – “onde as ilusões e impressões são abertamente construídas” (GOFFMAN, 1985, p.106). No entanto, num contexto em que o contato com mídias audiovisual desde a infância é intenso, a construção que se opera da encenação de cada indivíduo utiliza cada vez mais de signos e referências apreendidos de filmes e programas televisivos do que interações face a face precedentes. E o grau de expressividade de tais signos retido na memória de seus espectadores contribui tanto na elaboração dos comportamentos de fachada quanto em expectativas depositadas inclusive em relacionamentos afetivos, nos quais é comumente idealizada e ansiada a ausência de encenações. Dessa maneira, a preocupação com a qualidade da performance não abandona o indivíduo nem nos momentos em que se esperaria que ele pudesse se expressar e comportar mais naturalmente:

Todas as formas de relacionamento íntimo atualmente em voga portam a mesma máscara de falsa felicidade que foi usada pelo amor conjugal e mais tarde pelo amor livre... Ao olharmos mais de perto e afastarmos a máscara, descobrimos anseios não realizados, nervos em frangalhos, amores frustrados, sofrimentos, medos, solidão, hipocrisia, egoísmo e compulsão à repetição[...] As performances substituíram o êxtase, o físico está por dentro, a metafísica, por fora [...] (SIGUSCH, 1989, p.332-59 apud BAUMAN, 2004, p.64)

Tal fenômeno parece se tornar mais intenso a cada geração, a medida que a exposição a mídias de comunicação de massa é ampliada. Em trabalhos recentes, os pesquisadores Kimberly Johnson e Bjarn Holmes apontaram como problema as discrepâncias entre crenças e expectativas de adolescentes sobre relacionamentos afetivos a partir da referência de filmes, revistas e programas televisivos e suas experiências práticas desses relacionamentos:

Filmes e programas de televisão tipicamente se fiam em retratos exagerados e irrealistas de relacionamentos românticos e sexuais para apelar à sua audiência (...) e enquanto espectadores mais velhos e experientes geralmente podem reconhecer isso (...), espectadores mais jovens, com menos experiências próprias para comparar podem vir a ver essas

representações como **normas culturais**³ e formar a partir delas crenças e expectativas irrealistas sobre relacionamentos. (JOHNSON; HOLMES, 2007, p.1)

Embora seja constantemente admitida a consciência de que um filme de ficção não corresponde à “realidade”, suas referências continuam sendo absorvidas e aplicadas no cotidiano, indicando que essa distinção entre real e ficção talvez não esteja tão clara. Mas o que chama atenção nessa observação dos autores é que essas expectativas e crenças que se formam não têm tanto a ver uma noção de “realidade concreta”, uma vez que, se tratando de relacionamentos afetivos, a idealização, a subjetivação e o exercício da imaginação são presenças antigas, precedendo até os movimentos românticos, como observam Elias (2001), Luhmann (1991) e Campbell (2001) entre outros. Como citado, tais representações podem vir a ser vistas como normas culturais; ou seja: pouco importa se o espectador sabe que o que está vendo não deve ser considerado real, pois o conteúdo ideológico que lhes é transmitido naquela produção – sob a forma de discursos, gestos e posturas – lhes parece um modelo apreensível e coerente de como, numa situação ideal, seu comportamento deve ser conduzido. Assim como as fábulas, que contam histórias fantásticas, elas transmitem lições morais de como e por que razões, determinados comportamentos e atitudes – e não outros – são recomendáveis em determinadas situações. E isso é particularmente relevante quando temas apresentados como de interesse e valor universal – como o amor e a liberdade – são difundidos de modos específicos, com base na cultura, na história e nas ideologias de produtores de um país específico. Nessas circunstâncias, a universalidade que é atribuída a esses temas facilmente se mistura com seus modos de expressão e discursos moralizantes, de maneira que não é difícil o espectador reconhecer num determinado tipo de filme “expressões universais de valores universais” – ainda que não o sejam.

5 LATÊNCIAS E REINCIDÊNCIAS

Obviamente, esse tipo de efeito no cotidiano não deve ser atribuído exclusivamente ao cinema comercial hollywoodiano, especialmente quando

³ Grifo nosso.

Cad. de Pesq. Interdisc. em Ci-s. Hum-s., Florianópolis, v.11, n.98, p. 89-110, jan/jun. 2010

pensamos na importância das novelas no caso brasileiro. Contudo, essas considerações que se deslocam do deciframento dos aspectos artísticos das produções cinematográficas restritos a debatedores especializados para seu aspecto percebido como mais comum e trivial trazem a baila algo que não pode escapar ao olhar sociológico: a (re)construção do “normal” por meio da linguagem cinematográfica e a aceitação mais ou menos tácita por grande parte do público dessa “normalidade”, ainda que não correspondente à sua vida prática. Nisso, lembramo-nos dos “pontos de fixação”, que “aparecem regularmente em séries fílmicas homogêneas e se assinalam por alusões, repetições, uma insistência particular de uma imagem ou efeito de construção” (SORLIN, 1982, p.231). Esse tipo de insistência é observável no cinema de qualquer país e talvez seja até mais evidente para o pesquisador que se ocupa com filmes de uma época ou local que não correspondem àqueles que está habituado a ver. Mas no caso de produções hollywoodianas, é muito provável que esses pontos de fixação passem despercebidos pelos espectadores já tão habituados a vê-los que simplesmente os tomam como algo natural e intrínseco a qualquer narrativa cinematográfica.

O que os “pontos de fixação”, bem como repetições de temas, dilemas e cenários revelam, mais ou menos diretamente, é a latência de questões, debates e anseios socialmente difundidos e compartilhados no contexto de produção e lançamento do filme. E isso em nada pressupõe um posicionamento ideológico monolítico por parte do público, ou mesmo, dos produtores. O recente sucesso de bilheteria *Avatar* (2009) de James Cameron tem sido combatido por críticos conservadores nos Estados Unidos como um filme de propaganda esquerdista⁴, enquanto para outros, ele expressa de maneira clichê discursos ambientalistas recorrentes e, para outros ainda, ele faz referências a conteúdos simbólicos de misticismo diversos, que remetem a religiosidades indígenas e orientais, alternativos aos judaico-cristãos mais difundidos no ocidente. Todos esses aspectos podem ser encontrados no filme sem esforço, mas nenhum deles constitui efetivamente uma novidade para seu público.

⁴ <http://articles.latimes.com/2010/jan/26/opinion/la-oe-boaz26-2010jan26>, ultimo acesso em 23/03/2010

Cad. de Pesq. Interdisc. em Ci-s. Hum-s., Florianópolis, v.11, n.98, p. 89-110, jan/jun. 2010

Grupos religiosos e ambientalistas têm compartilhado preocupações sobre o futuro do planeta com a exploração de seus recursos naturais, as mudanças climáticas e a recorrência de catástrofes naturais, sendo também temas de outros filmes como *2012* (2009), cujo título refere-se a uma antiga profecia maia hoje muito difundida com a proximidade dessa data. A propaganda esquerdista pode ser assim entendida em função da construção crítica que o filme apresenta das políticas de guerra norte-americanas e dos representantes do capitalismo, capazes de promover a destruição de uma comunidade inteira para extrair o mineral mais valioso existente no universo do filme. A guerra do Iraque que se prolonga, a crise mundial a partir da quebra dos bancos norte-americanos e uma série de fiascos atribuídos ao conservadorismo do governo Bush colaboraram para um clima, dentro e fora dos Estados Unidos, de criticismo e desconfiança em relação ao modelo capitalista norte-americano, ou de maneira mais delicada, uma revisão dos conceitos e princípios desse modelo, até pela necessidade de buscar novas soluções para a crise.

De qualquer maneira, os temas que o filme apresenta de maneira tão simples e apreensível – talvez com didatismo excessivo – são correntes no senso comum e dizem respeito a coisas com que seus espectadores já têm contato em outros filmes, documentários, programas de televisão, best-sellers e conversas de botequim. E o mais interessante disso que, com exceção dos efeitos visuais em três dimensões, não se trata de um filme que se ocupa em ser realista, mas de uma história fantástica, num futuro distante, numa utopia extraterrestre magnífica. Sem propor qualquer retratação da realidade, os produtores do filme apresentaram um mundo fantástico, mas totalmente legível aos olhos de seu enorme público; algo novo, mas familiar, que não escapa de clichês e fórmulas já muito exploradas em Hollywood como, em linhas gerais, é o seu enredo, que em muitos aspectos se assemelha ao de filmes como *Dança com Lobos* (*Dances with wolves*, 1990) e *Um homem chamado cavalo* (*A man called horse*, 1970). Como nos lembra Christian Metz:

Uma obra fantástica só é fantástica se convencer (senão é apenas ridícula) e a eficácia do irrealismo no cinema provém do fato de que o irreal aparece como atualizado e apresenta-se aos olhos com a aparência de um acontecimento e não como uma ilustração aceitável de algum processo

extraordinário que tivesse simplesmente sido *inventado*⁵. (METZ, 1977, p.18)

Em circunstâncias como essa, o filme supera a condição de entretenimento, difundindo discursos ideológicos com grande potencial para afetar as visões de mundo de seus espectadores, mas sem exercer uma força dominadora e limitadora sobre eles. O filme não inaugura discursos nem posicionamentos, mas reúne elementos que já estão presentes no inventário simbólico de seus espectadores e instiga questões que já estavam latentes.

O espectador e o texto não podem ser considerados separadamente um do outro, cada um recebendo sentidos pré-construídos pelo outro; o processo de construção do sentido envolve uma interação dos dois.(KUHN, 1982, *apud* MACHADO, 2007, p.20).

Essa interação, portanto, torna cada vez mais indistinguíveis os conteúdos ideológicos manifestados nos filmes e empregados nas interações cotidianas. Há uma constante troca de referências, de maneira que não se pode isolar o cinema comercial de entretenimento de algo que seria considerado a realidade dos espectadores, pois esses se constroem mutuamente no tocante aos signos e discursos que operam; o espectador se reconhece no filme, se projeta e o utiliza na sua comunicação, enquanto os produtores do filme buscam as referências e signos que melhor atingirão o maior número possível de espectadores.

6 PARA ALÉM DA MERA FANTASIA

Um filme, especialmente de ficção, embora frequentemente invista em verossimilhança, não deve ser tomado como dado ou registro confiável de uma “realidade concreta”. Contudo, o objeto de pesquisa do sociólogo não consiste tanto em uma realidade concreta, mas em construções de sentido de interpretação de uma realidade empírica que só pode ser acionada e reconhecida culturalmente.

O conceito de cultura é um *conceito de valor*. Para nós, a realidade empírica é “cultura” porque, enquanto por nós relacionada às idéias de valor, ela abrange os elementos da realidade que, através dessa relação, se revestem para nós de uma *significação*. Uma parte ínfima da realidade individual adquire novo aspecto de cada vez que é observada, por ação do nosso interesse condicionado por tais idéias de valor. Para nós, apenas essa parte se reveste de significação, precisamente porque revela relações tornadas *importantes* pela sua vinculação a idéias de valor. (WEBER, 2008, p.34)

⁵ Grifo do autor

Nos apoiamos na sociologia do cinema de Pierre Sorlin para lembrar que a percepção é algo socialmente construído, através da seleção do que é visto e mostrado pelos realizadores de filme. Tal seleção não é atributo exclusivo do cinema ou fotografia, mas característico do próprio olhar por meio do qual se estabelece a significação do mundo, a ser empregada na interpretação e na orientação de ações entre indivíduos. Num contexto de sobrecarga de imagens e mídias de audiovisual em constante mudança, a seleção de planos e objetos de foco é parte fundamental da compreensão de mundo e das situações enfrentadas pelo indivíduo, permitindo assim que ele avalie, baseado nessa seleção, suas estratégias, meios e fins de ação.

Conforme Pierre Francastel (1998, p.177): “A imagem tem uma existência autônoma, é essencialmente mental, sendo um ponto de referência cultural e não um ponto de referência da realidade”. Sendo a visão um ato cultural e socialmente construído, tal construção só se dá pelo reconhecimento e partilha de determinados signos que servem de marcadores tanto para o olhar quanto para projeções mentais de ações, contatos e planos de vida. As imagens empregadas e reconhecidas nas mídias de comunicação de massa não necessariamente precisam fazer referências à realidade cotidiana de quem as vê para estabelecerem contato e serem compreendidas, bastando que acionem referências de seu imaginário que, em geral, são apreendidas durante a socialização e as interações entre indivíduo e mundo. Collin Campbell já observara uma importante relação com a prática da imaginação nas sociedades modernas no desenvolvimento dos hábitos de consumo e enquanto forma de organização da própria vida. Em suas palavras:

A antecipação imaginativa da maneira pela qual um existente curso de acontecimentos pode desenvolver-se é, evidentemente, um ingrediente essencial de todos os atos sociais. Em grande parte do tempo, é necessário um pouco de verdadeira imaginação a fim de se poder realizar isso, porque quase toda conduta segue rotinas regulares e repetidas em que “tudo vem a dar” o que se esperava. (CAMPBELL, 2001, p.123)

Mídias de comunicação audiovisual, uma vez incorporadas ao cotidiano, conferem a essas práticas imaginativas um amplo e relevante inventário referencial, com possibilidades de autoprojeção sob ângulos diversos, de se visualizar a mesma cena de incontáveis maneiras diferentes. E quando a imaginação é incorporada às ações, seja em seu planejamento estratégico ou em projeções de prazer e satisfação, o que é chamado real torna-se cada vez mais abstrato, com o indivíduo

recorrendo, de maneira seletiva, a referências que estão presentes na sua memória, num universo mais abstrato do que concreto. E em sua memória, não residem apenas experiências vividas por ele, mas histórias que lhe foram contadas, cenas que foram vistas ou simplesmente imaginadas. Muitas vezes, o indivíduo pode se encontrar perante uma situação a princípio nova, mas reconhecida como semelhante a outras vistas em filmes e programas de televisão, orientando suas ações e expectativas a partir delas.

Levando em conta as produções de grande orçamento e público do cinema hollywoodiano numa época em que já são amplamente difundidas, muitos dos signos e performances que essas mobilizam e, em alguns casos, imortalizam, são adotados no repertório comunicativo de diversas pessoas e reconhecidos por muitos como normais e talvez até naturais. E o público diverso e extenso que essas produções atingem tende a reforçar essa impressão, que deve ser sempre observada de maneira crítica. Assim, o estudo sociológico dessas produções supõe um autodistanciamento desafiador de noções e visões de mundo viciadas e comumente desprezadas como clichês. Mas uma vez que o cientista social exerce esse autodistanciamento e se questiona criticamente sobre essas visões e manifestações a princípio banalizadas, seu olhar permite que ele perceba aspectos relevantes da construção simbólica e cultural do meio que ele se propõe a estudar. Questiona-se, portanto, não a qualidade artística ou técnica dessas produções e nem sua validade enquanto dado de uma realidade concreta, mas justamente o que há nessas produções e nas estratégias e signos que mobilizam que as torna apreensíveis e identificáveis como normais e integradas ao repertório de interações do cotidiano. Nesse sentido, a importância de se expandir o horizonte de produções vistas é fundamental, a fim de se desvendar aquelas que se contrapõe a esses padrões percebidos como comuns e, assim, despertar-se a consciência de que, embora possam ser as mais difundidas, as estratégias comunicativas empregadas nas produções hollywoodianas não encerram uma linguagem universal. Contudo, não basta reconhecer a pressuposta diversidade do que já é previamente olhado como diferente ou exótico – como é feito com grande parte das produções não-americanas no Brasil – mas empregar um estranhamento curioso e buscar as singularidades daquilo que aos nossos olhos já foi estabelecido como familiar.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOURDIEU, P. **La distinction**. Paris: Editions de Minuit, 1979.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DAHAN, Y. Le cinéma américain sous Reagan. **Cahiers d'histoire immédiate**, n.10, p.25-52, 1996. Disponível em <http://sociomedia.ibelgique.com/liste%20des%20textes.htm>. Acesso em: 30 ago. 2009.

ELIAS, N. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GIDDENS, A. **Consequências da Modernidade**. São Paulo: Jorge Zahar, 1991.

GOFFMAN, E. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOFFMAN, E. La ritualization de la féminité. In: WINKIN, Y. (Org.). **Les moments et leurs hommes**. Paris: Seul/Minuit, 1988. p.150-185

FRANCASTEL, P. **A imagem, a visão e a imaginação**: objeto fílmico e objeto plástico. Lisboa: Ed. 70, 1998

JOHNSON, K.; HOLMES, B. **Contradictory Messages**: A Content Analysis of Hollywood-produced Romantic Comedy Feature Films. Disponível em <http://www.attachmentresearch.org/publications2.html>. Acesso em: 23 fev. 2009.

LASCH, C. **Cultura do Narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LUHMANN, N. **O amor como paixão: para a codificação da intimidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.

MACHADO, A. **O sujeito na tela**. São Paulo: Paulus, 2007.

METZ, C. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

MERLEAU-PONTY, M. O cinema e a nova psicologia. In: XAVIER, I. (Org.). **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Graal, 1983. p. 103-117

SENNETT, R. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SORLIN, P. **Sociologie du cinéma**. Paris: Aubier Montaigne, 1982.

WEBER, M. **Ensaio sobre a teoria das Ciências Sociais**. São Paulo: Centauro, 2008.

Dossiê:

Recebido em: 30/03/2010

Aceito em: 21/04/2010