

Reflexão sobre a linguagem do cinema e do videoclipe e suas interferências enquanto um objeto de comunicação

Rodrigo OLIVA¹

Resumo

Pretendo com este artigo apresentar uma reflexão sobre as relações que se estabelecem entre o objeto de pesquisa e as teorias da comunicação, respondendo à questão do objeto enquanto objeto comunicacional, centrado no desenvolvimento da pesquisa que objetiva compreender como, no contexto contemporâneo, as linguagens do cinema e do videoclipe se hibridizam e como os recursos estéticos são moldados dentro deste cenário.

Palavras-chave: Cinema. Videoclipe. Linguagem. Estética. Teorias da comunicação.

Introdução

Responder e problematizar a questão de um objeto enquanto um objeto comunicacional possibilita uma intensa reflexão sobre os caminhos e possíveis contornos que, de certa forma, poderão nortear o desenvolvimento de uma pesquisa na área da Comunicação.

Ao nos depararmos com toda uma tradição histórica e desenvolvimento das teorias comunicacionais, é necessário estabelecer uma espécie de focalização tentando estabelecer conexões a fim de que se revele, por meio de processos de analogia, novos referenciais teóricos. Nesse emaranhado de possibilidades, é comum o pesquisador se questionar sobre a metodologia e os aspectos que poderão ser referentes àquilo a que o seu trabalho pretende configurar-se.

Sendo assim, apresentarei neste artigo algumas considerações que soam a partir das ideias que pretendo estudar dentro de uma abordagem comunicacional. O foco central desta abordagem é a linguagem cinematográfica e as possibilidades interconectivas que a margem do desenvolvimento tecnológico permitiram à televisão e sua linguagem se desenvolver em novos arranjos de linguagens.

¹ Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail:prof.rodriigo.oliva@gmail.com

Marialva Barbosa nos questiona sobre a busca da compreensão dos fenômenos comunicacionais a partir de suas intensas conexões com outros aspectos. Pensar em objeto de pesquisa no âmbito da comunicação requer antes de mais nada compreender variados processos que projetam a comunicação num campo de intensa transdisciplinaridade, evidenciando as possíveis articulações com outros campos do conhecimento, como a psicologia, a sociologia e a antropologia.

Um campo de conhecimento define-se não apenas a partir dos objetos e das temáticas que merecem uma reflexão mais profunda, mas sobretudo a partir de olhares e de perguntas que lançamos sobre os fenômenos sociais que, a rigor, perpassam variados campos de saberes (BARBOSA, 2002, p. 73).

Tal discussão torna-se importante para compreender os caminhos e intenções de uma pesquisa em comunicação. Gomes (2004, p. 31) afirma que as relações e conexões são componentes essenciais para a compreensão de fenômenos, por mais que se afastem do objeto em si. Tal consideração aplicada aos estudos midiáticos torna, epistemologicamente falando, os processos com abordagens mais ricas.

Neste âmbito, apresentarei as considerações que penso revelam as possíveis conexões do objeto em si por meio das relações que se estabelecem com os estudos e abordagem teórico-comunicacionais no campo audiovisual.

Sobre o objeto

Interessante apontar que o cinema possui uma abrangente teorização. Desde os primórdios alguns cineastas promoveram uma intensa reflexão sobre a linguagem, o que representa um arsenal de compreensão de vários pontos importantes da constituição do cinema enquanto processo de representação social e pelo viés da sua referencialidade histórica.

Por ser constituinte da primeira manifestação de integração entre a imagem e o som e pela questão fundamental que é a representação do movimento e a impressão de realidade, que o cinema se constitui uma das referências mais importantes da nossa atualidade. São mais de cem anos de representações históricas que documentaram e recriaram as representações do humano.

Olhando para o cinema é que se estabelece o objeto da pesquisa, mas este olhar focaliza especificamente um tipo de cinema que se organiza de maneira diferenciada da abordagem tradicional, que enxerga a linguagem por meio de aspectos narrativos segundo critérios bastante clássicos, ou seja, o fílmico enquanto um contar de histórias de maneira linearizada.

Atenho a compreender contextualizando as experiências cinematográficas que fugiam deste paradigma e que deram suporte para o desenvolvimento de uma outra linguagem, a do videoclipe, que está centrada diretamente na tecnologia da imagem videográfica e da televisão. Aumont (1993) nos aponta uma diferença essencial entre os dois tipos de imagens que no final do século passado organizava toda uma estrutura de linguagens, o que atualmente pode até ser questionado com as possibilidades da digitalização da imagem.

De fato, a imagem videográfica não é percebida exatamente como a imagem do filme, mas a diferença essencial entre elas não se refere nem à faixa preta entre os fotogramas, nem à varredura da tela de vídeo, e sim, sobretudo, à frequência de aparecimento das imagens sucessivas. (AUMONT, 1993, p. 171).

Esse caráter descrito por Aumont representa uma particularidade da linguagem do videoclipe, a ideia dos planos sucessivos de maneira desordenada num fluxo contínuo de referencialidades por vezes absurdas são caracterizantes das potencialidades expressivas da linguagem.

Bellour apresenta, em sua obra *Entre-imagens*, uma reflexão sobre esta particularidade das integrações entre as linguagens, o que marca a abordagem deste objeto. Sendo assim, pretendo compreender, nas expressões cinematográficas e videográficas dos últimos cinco anos, presentes na nossa contemporaneidade, traços conectivos de linguagens e verificar como nesse processo atual tais fluxos integralizadores são organizados numa abordagem analítica e o videoclipe e o cinema se hibridizam.

Cineastas como Peter Greenaway e Wong Kar Way são representantes desta abordagem, mas verifico que desde o cinema de vanguarda com as expressões surrealistas e dadaístas, passando pelo cinema experimental e o musicais, já se organizavam as potencialidades que a linguagem do videoclipe vai de certa forma

projetar. E num outro ponto, o cinema contemporâneo vai ser influenciado em alguns aspectos pela linguagem videoclípica.

Partindo desta abordagem, será importante verificar como se fundamenta o código cinematográfico e o código da linguagem videográfica, que de certa forma abre a possibilidade de leitura de como as representações de ambas se linguagens se constituem. É por meio do código que as experiências estéticas se constituíram, tanto na questão que envolve produção, quanto na questão que envolve a recepção. Neste trabalho, o objetivo não é analisar os processos de recepção, mas compreender os arranjos da linguagem que projetam possíveis marcas e visualidades, caminhando para um processo de compreensão da linguagem por meio da estética.

Os códigos permitem fluxos de informação e a fixação dessa informação no tempo, o que garante a permanência das linguagens e a própria ocorrência da causação final. Ao extrassomatizarem-se e ganharem certa perenidade no mundo sensível, as linguagens desencadeiam nova integralidade com a gestação de novo sistema, o sistema semiosférico ou noosférico (HENN, 2000, p. 97).

Ao falar de sistemas semiosférico e noosférico, Henn aponta para a perspectiva de compreensão da linguagem por meio das representações sígnicas. Tanto o cinema como a linguagem do videoclipe estruturam-se a partir de um referencial de fragmentos possíveis de serem reorganizados num processo de criação e integração de linguagens. Se o cinema ampliou tais possibilidades estéticas com um arsenal de configurações expressivas, ritmos, enquadramentos, movimentos, luminosidade, o videoclipe levou os processos rítmicos e se organizarem de um espaço-tempo desnaturalizado, com uma perspectiva e uma abordagem pouco realista, mas visualmente impactante.

A experiência se faz fluxo a ser narrado, compartilhado. Ao considerar o fluxo como experiência ou falarmos em experiência multimídia, estamos num horizonte em que as linguagens se cruzam e convergem tecnologicamente, tanto na produção quanto numa recepção cada vez mais marcada por uma simultaneidade de meios e sensações (LOPES, 2007, p. 28).

Denilson Lopes amplia o debate sobre uma configuração em que os produtos midiáticos parecem se configurar por meio de uma estética pop, particularmente permitindo um fluxo de interações que visam interagir e fazer com que a experiência

seja mais sensorial. Tais pontos são importantes para compreender onde se situa o cinema e o videoclipe contemporaneamente, como linguagens que operam por meio de interações.

Pontos convergentes nas teorias da comunicação

Ao trazer as expressões cinematográficas e os videoclipes contemporâneos para um debate centrado nas interações de linguagens, alguns aspectos teóricos da comunicação aparecem como pontos de apoio para a compreensão do objeto em si, mas também do fenômeno comunicacional ali presente.

Num primeiro momento e já apresentado anteriormente, é importante a compreensão do código enquanto elemento presente no contexto dos processos comunicacionais. É por meio da compreensão do processo de articulação do código das linguagens a serem estudadas que será revelado o processo de criação e produção das mensagens e o que une o processo de integração entre as linguagens.

São os códigos, portanto, que norteiam a casuação final e apontam para o futuro que, nesse sentido, coloniza o passo e o presente. Eles não são totalmente fixos, mas se valem de algum rigor, sem o qual a permanência, a integralidade e a funcionalidade, parâmetros básicos de qualquer sistema, desmoronam-se (HENN, 2000, p. 97).

Tanto o código cinematográfico como o videográfico se articulam e estabelecem tais parâmetros que, como afirma Henn, vão dimensionar a funcionalidade da linguagem. Aumont debate a noção de código, apontando os códigos específicos e códigos não específicos, num tratamento que aponta para a interferência de códigos de linguagens diferentes que podem dimensionar e operar em outras formas e manifestações. Esta compreensão é importantíssima para o entendimento do funcionamento das linguagens enquanto um sistema.

Um outro ponto importante para se debater é a questão que envolve o diálogo. Assim, como os códigos se hibridizam, os conceitos e temas partem para uma possibilidade de relação intertextual, assim estabelecendo um novo processo de integração. Bakhtin será a grande referência para discutir a questão que envolve tal relação, pois, segundo o autor, toda produção textual vem de uma relação que se estabelece com outro texto. É verdade, que toda discussão apresentada por Bakhtin

refere-se diretamente ao texto e as configurações do universo verbal, mas ao traduzirmos para o debate multimidiático, encontraremos tal conceito impregnado, pois verificaremos as intensas referências a textos antes produzidos, o que define o diálogo entre as linguagens.

O diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão de uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mas pode-se compreender a palavra “diálogo” num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja (BAKHTIN, 1988, p.123).

Ao conceituar o diálogo como importante dentro do processo da produção textual, Bakhtin também elaborou um conceito fundamental para a compreensão do fenômeno comunicacional objeto deste trabalho, denominado cronotopo. Cronotopo quer dizer tempo e espaço e vamos verificar compreendendo o cinema e o videoclipe como tempo e espaço totalmente. Todo o filme tem tempo. Todo o filme tem espaço. O cinema clássico procura dentro da sua tradição organizar o tempo e o espaço de uma forma clara e precisa, e as experiências videográficas irão colocar essa noção de tempo e espaço num paradigma subversivo e debater essa relação no universo de uma maneira subversiva. As experiências cinematográficas influenciadas pela linguagem videoclipe possivelmente irão subverter o cronotopo, em alguns fragmentos trazendo momentos chaves, passagens que marcadamente irão discutir a noção do tempo e do espaço. O filme Amor à flor da pele, de Wong Kar Way, terá como tratamento uma história de narrativa clássica, porém, em momentos da narrativa como espécies de passagens clínicas e o tempo muda e o filme ganha tratamento rítmicos por meio de canções e ações que o aproximam de interações videoclínicas.

Mais do que um processo de intertextualidade, o cronotopo vem a debater como a produção de conteúdos no universo fílmico deve de certa forma organizar o tempo e espaço da imagem, produzindo referencialidade e auxiliando no processo de representação imagética. E por falar em representação, chegamos a um conceito importante deste debate, pois tanto o cinema quanto o videoclipe estão cravados de representações. Vera França define representações dentro de um universo transdisciplinar, segundo o qual podemos pensar que o conceito tem relação direta com o universo dos signos, das imagens, das formas e dos conteúdos.

O que são “representações”? Não é um conceito simples, e historicamente ele vem sendo construído nas fronteiras da sociologia, psicologia e semiótica. Representações podem ser tomadas como sinônimo de signos, imagens, formas ou conteúdos de pensamento, atividade representacional dos indivíduos, conjunto de ideias desenvolvidas por uma sociedade (FRANÇA, 2004, p.14).

O debate sobre a representação abre possibilidades, leituras e contextos dentro das limitações próprias da comunicação, já que as representações são postas como instrumento de compreensão dos fenômenos por várias teorias. A semiótica peirceana, a semiótica greimasiana, os estudos culturais, a Escola de Chicago, entre outros, irão em suas particularidades e interferências próprias estabelecer paradigmas de análise e compreensão de como se operam as representações dentro dos meios. Um destes pontos interessantes de se apresentar é o conceito de mediação, entendido como decorrente dos estudos da representação.

Então, a análise das mediações nos desloca do terreno de estudo das representações, das imagens, dos produtos em si mesmos, e nos conduz para o terreno da experiência – terreno da história, da cultura, da vida cotidiana, que intervêm nos processos de apropriação. Não se trata, nesta abordagem, do trabalho de recortar e analisar imagens, mas de analisar a maneira como lidamos com elas (FRANÇA, 2004, p. 20).

Ao projetar tais considerações, verifica-se nesta abordagem o entendimento de como a linguagem do videoclipe de tratamento extremamente jovial esbarra num cinema definido por Lipovetsky como hipercinema, ou seja: um cinema sensorial. Um cinema jovem, um cinema de configurações tecnoestéticas. E surgem algumas perguntas importantes. Quem consome essa produção híbrida e multimidiática? Como se dá a recepção neste processo? E como as mediações se estabelecem entre públicos e meios?

É evidente que representação e mediação fazem parte de um processo cultural. Tanto a linguagem do cinema como a linguagem do videoclipe estão integradas a uma cultura denominada como cultura da mídia, que podemos pensar como o contexto ao qual este objeto de pesquisa se refere. Douglas Kellner aponta a cultura da mídia como a cultura dominante nos tempos contemporâneos, o que muda formas e expressões de como nós lidamos com o mundo. A visualidade e as interações são as marcas mais evidentes desta cultura.

[...] a cultura da mídia é a cultura dominante hoje em dia; substituiu as formas de cultura elevada como foco de atenção e de impacto para grande número de pessoas. Além disso, suas formas visuais e verbais estão suplantando as formas de cultura livresca, exigindo novos tipos de conhecimentos para decodificá-los. Ademais, a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001, p. 27).

Os ícones pop, protagonizando experiências estéticas, promovem mudança de comportamento na sociedade, estabelecem vínculos e modos de viver e de representação. As expressões do videoclipe atual, centrados em marcas como Lady Gaga, Katy Perry, Brithney Spear e Rihanna mostram conceitos e representações que projetam estilos, descontroles, imagens saturadas e sexualmente reveladoras. As cantoras se colocam como personagens e não simplesmente como cantoras. Em todos os clipes temos narrativa e representação bem marcantes. Tais expressões possibilitam uma leitura de como a linguagem se articula para expressar um posicionamento do consumo e de aparente liberdade. Rihanna, no clipe *We found love*, se apresenta como uma personagem erótica, desregrada, dissimulada e ao mesmo tempo ingênua. Porém, o ritmo envolvente da montagem das imagens tiram o foco do conteúdo para a forma; a imagem diz mais pelos aspectos sensoriais do que pelo conteúdo projetado.

A relação forma e conteúdo, estudada amplamente pela semiótica, é nesse processo integrado à cultura midiática e o que se percebe é um intenso esvaziamento daquilo que convencionalmente fora denominado de plano de conteúdo, e a referência estética, a forma ou o plano de expressão ganham um status mais evidente e atrativo.

A experiência estética: um caminho para a sensorialidade

Um ponto importante e que verifico poder sustentar algumas das reflexões que sustentam o objeto da pesquisa organiza-se na compreensão de como a comunicação estabelece relação com a sensorialidade. Verificar um complexo sistema, que se organiza não somente por questões de natureza racional, mas também por aspectos sensoriais.

Para tal compreensão é necessário olhar a arte como experiência estética, reveladora do sujeito e da forma como o sujeito recebe a mensagem e se relaciona com ela por meio de afetos e de sensações. Podemos perceber que os produtos midiáticos contemporâneos constroem-se a partir de questões puramente estéticas, valorizando sensações e trazendo para sua linguagem uma valorização de aspectos formais. Compreender como se processa esse trânsito narrativo vai além dos contextos puramente históricos que marcaram algumas referências tradicionais das teorias da comunicação.

Dentro das diversas experiências estéticas, pensar numa obra artística como fenômeno comunicacional implica não só situá-la em diálogo com o solo histórico, como já o fazem há muito tempos os estudos de sociologia da cultura e da arte, notadamente de vertente marxista, mas implodir a dialética e/ou dualidade entre a arte e a sociedade, bem como ir além dos estudos de representações sociais, radicalizando as aberturas realizadas pelo fluxo de discursos, imagens e processos que transitam social e temporalmente, como uma narrativa que traduz a experiência contemporânea. Ao considerar esses fluxos como narrativas, vamos além das considerações que enfatizam apenas seu caráter mercantil, sem nos isolarmos em visões formalistas, à medida que elas se tornam experiências dos sujeitos contemporâneos (LOPES, 2007, p. 24-25).

Como apresentado acima por Denilson Lopes, a experiência estética se traduz pela forma como os sujeitos interagem com a obra artística. Verificaremos, tanto no cinema como nos videoclipes, possibilidades de compreensão de como os sujeitos contemporâneos dialogam e recebem tais materiais, verificando a intensa desnaturalização da imagem, que, diante de aspectos narrativos, partem para uma estética subversiva, intensamente radicalizada na estrutura das convenções clássicas do cinema, para um universo mais rítmico, flutuante e sensório.

Por estarmos dentro de um debate contemporâneo, as mercadorias culturais devem ser lidas de formas diferentes. Rüddiger (2002, p. 81), ao debater a questão da pós-modernidade, trazendo Jameson para o debate, mostra que na atualidade a leitura que se faz do realismo passa por mudanças essenciais, pois percebe-se a intenção e muitos esforços para desviar o olhar das convenções naturalistas das imagens.

Podemos perceber o cinema contemporâneo, assim como do videoclipe, essencialmente imbricados nesta tradição fragmentada e subversiva da linguagem, o que faz que a experiência estética se organize de forma diferenciada. Uma hipótese é que o olhar do jovem para tais linguagens se faz diferente do olhar de seus pais, que

de certa forma tiveram que se adaptar a um novo status das convenções das linguagens.

Considerações finais

Responder à questão que organiza tal reflexão sobre o objeto enquanto objeto comunicacional por vezes se torna complexo, pelas possibilidades abrangentes de relações que se fazem presentes no contexto das teorias. Assim, busquei representar alguns caminhos que saltam das leituras apresentadas na disciplina de Teorias da Comunicação. Marialva Barbosa reflete sobre esta questão do objeto comunicacional e apresenta uma consideração que acredito ser essencial e que molda o pensamento da pesquisa em comunicação.

O processo de reflexão das pesquisas no cerne da comunicação devem se organizar de maneira a apontar as relações intrínsecas aos processos e práticas midiáticas não só nas interações das linguagens e seus constituintes, mas também na relação que se faz com a história, com o mercado e outros.

Refletir sobre práticas, processos e linguagens comunicacionais, tanto do ponto de vista de uma crítica permanente às produções e às práticas midiáticas, articulando-as com a questão das linguagens e da produção cultural, é considerar a inter-relação existente em uma teoria social. Nesta, códigos, linguagens, valores, gêneros dimensão residual das narrativas, dimensão construtiva de significados formam um amplo espectro não limitado a um campo de saber, mas particularizado neste campo pela opção mercadológica, decorrente da própria sedimentação teórica (BARBOSA, 2002, p. 75).

Assim, percebo que estudar e buscar compreender como a linguagem do cinema e a linguagem do videoclipe se hibridizam nas interações com os apontamentos apresentados constituem-se como objetos comunicacionais, pois tanto as linguagens como os produtos midiáticos contemporâneos que serão analisados estão situados dentro de um intenso e complexo sistema comunicacional. Já que integrados à contemporaneidade, tais produtos estão situados dentro de um sistema de circulação – produção – recepção.

Esta reflexão é importante para considerar como os caminhos da pesquisa em comunicação se sustentam numa intensa transdisciplinaridade. O objeto em questão permite relacionar-se com outros campos e com outras ideias que, à margem das

leituras, se ampliam em diversas direções. O exercício, representado neste artigo, é o de justamente apresentar as pretendidas conexões teóricas ao objeto da pesquisa.

Referências

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus: 1993.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BARBOSA, Marialva. **Paradigmas da construção do campo comunicacional**. IN: WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFEDT, Antonio. Tensões e objetos da Pesquisa em Comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- FRANÇA, Vera. **Representações, mediações e práticas comunicacionais**: In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lucia Follain. Comunicação, representação e práticas sociais. Rio de Janeiro: Ed. PUC R; Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2004.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de Teoria da Comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- HENN, Ronaldo César. **Processos Comunicativos e semiose**. In: Programas de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS. (org.) Mídias e Processos de Significação. 1 ed. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001
- LOPES, Denilson. **A delicadeza: estética, experiência e paisagens**. Brasília: Ed. UnB, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A tela global: mídias culturais na era hipermoderna**. Porto Alegre, Sulina, 2009.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RÜDIGER, Francisco. **Ciência Social Crítica e Pesquisa em Comunicação: trajetória histórica e elementos de epistemologia**. São Leopoldo: Unisinos, 2002.