

**Nem dentro, nem fora:
o lugar do Cinema no campo da Comunicação**

*Neither inside nor outside:
where cinema stands in the field of Communication*

Natália Lago ADAMS¹

Resumo

O artigo revisa o olhar lançado pelos estudos da Comunicação sobre o cinema enquanto fenômeno comunicacional, partindo da hipótese de haver uma tendência de generalização em pesquisas deste caráter que, não raro, resulta em definições excludentes. Tomando o cinema experimental como exemplo, considera-se que ainda que seja inegável a natureza comunicativa da sétima arte, esta se encontra deslocada neste âmbito acadêmico em razão de seus múltiplos modos de fazer que fogem de perspectivas dominantes. Neste sentido, o objetivo da pesquisa é questionar a aplicação do metáforo, proposto por Ciro Marcondes Filho (2014), ao estudo do cinema para, então, apontar a necessidade de uma distinção metodológica deste em relação a outros produtos do campo da Comunicação.

Palavras-chave: Dispositivo cinematográfico. Opacidade e transparência. Fenômenos comunicacionais. Metáforo.

Abstract

This article reviews the perspective from where the Communication studies look at the cinema as a communication phenomena, based on the hypothesis that there is an inclination to generalization in researches of this nature that frequently results in excluding definitions. Stemming from the experimental cinema as an example, the study considers that even though the communicational nature of the seventh art is undeniable, cinema finds itself displaced in this academic scope due to its multiple methods that cannot be conveyed by dominant perspectives. In that sense, this research aims to question the application of the semi-method, proposed by Ciro Marcondes Filho (2014), to the studies of cinema, in order to point out the need of a methodological distinction compared with other products in the field of Communication.

Palavras-chave: Cinematic apparatus. Opacity and transparency. Communication phenomena. Semi-method.

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Bolsista PROSUP/CAPES. Integrante do Grupo de Pesquisa Desdobramentos Simbólicos do Espaço Urbano em Narrativas Audiovisuais (GRUDES - PPGCom/UTP). E-mail: natalialagoadams@gmail.com

Introdução

“Como estudar efetivamente o fenômeno comunicacional por meio de um procedimento específico, particular, não cumulativo, sem pretensões a generalizações ou inferências?” (MARCONDES FILHO, 2014, p. 39). O questionamento central que Ciro Marcondes Filho faz no ensaio *A nova forma de pesquisar a comunicação* é como uma faca de dois gumes: ao mesmo tempo em que respalda a necessária proposta de uma nova prática metodológica própria ao campo da Comunicação, também evidencia a incoerência em relação a seu discurso quando trata de cinema. Isso porque ao descrever a sétima arte como um produto fechado, o autor parece falar de um tipo de cinema alinhado à teoria de dispositivo cinematográfico, segundo a perspectiva de estruturalistas franceses como Jean-Louis Baudry, datada de 1970 e já há muito questionada. Esta, assim como o faz Marcondes Filho, posiciona o espectador como um indivíduo completamente passivo que, diante da tela, entra em um estado de sonho para viver uma experiência de fantasia, a qual depende muito mais das condições de projeção da película do que de sua dimensão discursiva-formal — e, ao tratar desta, a vê como um mero conjunto de recursos que servem à engenharia das emoções, cujo objetivo é tornar a narrativa verossímil.

Tal perspectiva imediatamente deixa de lado uma variedade de filmes orientados por lógicas completamente distintas destas, e é nela que Marcondes Filho se fundamenta para propor a aplicação do que chama de metáporo quando se detém ao estudo de caso da sétima arte. A generalização do autor, que parece considerar como cinema apenas filmes que se abrigam sob o modelo da transparência, esquecendo daqueles que são orientados pela lógica da opacidade², incorre na insuficiência do quase-método na hora de pensar, por exemplo, no cinema experimental. Este está muito distante da intenção de levar o espectador a se “envolver pela trama na medida em que ela é convincente, real, [e] simula de forma razoável as cenas cotidianas da vida” (MARCONDES FILHO, 2014, p. 38), pois ainda que os filmes deste tipo, tal qual qualquer outro, busquem cativar pelo menos em algum grau a atenção do público, e mesmo que por vezes representem situações rotineiras, suas intenções, técnicas e estéticas são outras.

² Cinema de transparência e opacidade é um conceito desenvolvido por Ismail Xavier que, junto com a noção de dispositivo cinematográfico, será retomado adiante.

É o caso, por exemplo, de *Hotel Monterey* (1973), dirigido por Chantal Akerman: a obra experimental tem seus 65 minutos de duração preenchidos por cenas silenciosas de perambulação, filmada em primeira pessoa, pelos cômodos do hotel homônimo. Ainda que o ato comunicativo exista, pois sua própria feitura expressa a intencionalidade de um agente (a cineasta), não há, aí, o objetivo declarado de convencimento ou diálogo, afirmação ou choque, divergindo radicalmente do modo como opera o cinema considerado por Marcondes Filho. Que metodologia aplicar, neste caso e em tantos outros do tipo, para estudar o filme como fenômeno comunicacional? O proposto metáforo requer uma vivência sensível do fato e despida de conceitos, orientada pela intuição. Neste ponto o quase-método ainda se faz eficiente, pois invariavelmente, ou ao menos deveria o ser, o estudo fílmico passa pela fruição despreziosa antes de uma análise direcionada. No entanto, como captar a realização de um acontecimento instantaneamente se este já é um produto acabado em si, fechado? O procedimento parece adequar-se exclusivamente aos fenômenos abertos e, contraditoriamente, enquadrar o cinema dentro da mesma lógica, uma vez que a ótica adotada para pensar neste privilegia as condições de exibição e o ato de recepção.

Partindo desta problemática, a pesquisa se dedicará, inicialmente, à revisão crítica dos conceitos e propostas apresentados por Marcondes Filho no ensaio em questão. Em um segundo momento, serão aprofundados os conceitos de dispositivo cinematográfico, estética de transparência *versus* estética de opacidade para, então, descrever o metáforo e analisar sua capacidade de fazer-se instrumento de pesquisa para objetos que fogem da lógica dominante. Finalmente, em suas considerações finais, o artigo apontará a necessidade de uma certa autonomia — ou ao menos adequação — metodológica dos estudos do cinema em relação a outros fenômenos comunicacionais.

Fenômenos comunicacionais abertos e fechados

Marcondes Filho (2014) classifica os fenômenos comunicacionais em produtos abertos e fechados. O primeiro tipo diz respeito àqueles capazes de se transformar durante seu acontecimento, de modo que não são terminados. Seus cursos podem ser definidos com base na participação ativa ou não dos receptores que, assim, se envolvem na própria construção dos fenômenos em tempo real. Aqui, o autor cita como exemplo

produtos como *shows*, transmissões ao vivo de rádio e televisão, programas de auditório, palestras, aulas e diálogos diretos ou virtuais. O segundo tipo, por sua vez, trata de produtos prontos e editados — tanto aqueles de transmissão coletiva, sincronizada, ou individual, não sincronizada — em que o receptor não participa de seu desenvolvimento, configurando um ato comunicativo unilateral em razão de seu transmissor estar ausente. Pertencem a esta ordem a televisão e rádio gravados, cinema, jornais, revistas, livros e afins.

O autor ressalta que ainda que os fenômenos abertos sejam *vivos*, isso não implica que os fechados sejam *mortos*, pois comunicam. Ambos contam com a atenção e disposição da audiência para se concretizar enquanto fenômenos de comunicação, divergindo em relação à forma como o transmissor de ambos ativam a potência comunicativa: se no primeiro caso essa tarefa cabe à capacidade do agente de estimular e dominar público, no segundo a função é exercida pela força expressiva do produto, pelos recursos empregados em sua feitura. Curiosa é, no entanto, a colocação de Marcondes Filho a respeito do modo como o agente de produtos abertos cumpre essa missão:

Ele trabalha com insistência, persistência, repetições e retroações. A comunicação aqui é um fenômeno que opera com o tempo, que pode se estender e exigir sempre novos reinícios. O resultado comunicacional vem no final, como coroamento, como consecução, como realização da “virada”. As pessoas saem transformadas. Ou então, se não saem, ficam incomodadas, intrigadas, perplexas, já não são mais as mesmas (MARCONDES FILHO, 2014, p. 36).

Esses procedimentos não são exclusivamente empregados por comunicações dessa ordem, afinal, filmes experimentais como *Kiss* (1963) ou *Eat* (1963)³, ambos dirigidos por Andy Warhol, também trabalham com durações, repetições e retroações que exercem grande capacidade comunicativa — aliás, estas são a força motora das obras —, contradizendo as palavras do autor quando afirma, em relação aos produtos fechados e, conseqüentemente, à sétima arte, que “já não há [aí] a força e a insistência de um provocador” (MARCONDES FILHO, p. 36). Ademais, toda exibição

³Os 55 minutos de duração de *Kiss* (1963) exibem casais, heterossexuais e homossexuais, beijando-se ininterruptamente, por três minutos e meio cada. Não há diálogo, locução ou trilha sonora, apenas a repetição do ato e o ruído da gravação. *Eat* (1963), por sua vez, tem seus 45 minutos preenchidos pelo silêncio e a imagem de um homem (Robert Indiana) comendo um cogumelo.

cinematográfica culmina na *virada* por meio da transformação, positiva ou não, de quem o assistiu. Essa é, aliás, a condição que o autor define para a existência do ato comunicacional.

Evidentemente, seria tendencioso não lembrar que Marcondes Filho deixa claro que o que quer dizer é que enquanto em produtos abertos a força está no criador em si, no fechado ela é depositada na criação que se faz extensão do criador, mas a questão ainda é questionável: os elementos em cena constantemente expressando algo, até mesmo em obras abstratas, não agiriam como um provocador operando em tempo real, em relação não ao seu acontecimento em si, mas sim ao observador em seu momento de fruição?

E se, então, o cerne da questão estiver no fato de que o provocador do produto aberto pode alterar o curso da ação de acordo com as reações de quem participa do ato, há que se lembrar que nada garante que ele o fará. *Shows*, por exemplo, também podem ter roteiros minuciosamente definidos e rigidamente executados; programas de auditório até mesmo definem previamente o momento exato de uma reação específica da plateia, como palmas ou risos. Finalmente, se o autor diz que a comunicabilidade do produto fechado não existe sem que o público entre em contato com ele, o mesmo não é verdade para os abertos? Neste último caso, a quem comunica o provocador se não houver relação com uma audiência? Em um cenário em que não há receptor, ao menos a obra acabada estará disponível para ser acessada posteriormente e então comunicar, enquanto o produto ao vivo, de fato, nem mesmo existirá.

Examinar as afirmações de Marcondes Filho pelas lentes da coletividade *versus* individualidade também levanta questões. Ao propor a distinção entre os diferentes tipos de produtos fechados, o autor afirma que em transmissões sincronizadas para grandes públicos, estes são conduzidos pelos acontecimentos, ao passo em que nas comunicações isoladas não sincronizadas a lógica se inverte e os indivíduos podem afetar o fluxo comunicativo, impondo a própria temporalidade ao suspender ou interromper a ação. Não se considera, no entanto, que o cinema da sala escura há muito perdeu espaço para as exibições caseiras — primeiro, graças às fitas cassetes, depois, aos DVDs e *downloads*, e agora, às plataformas de *streaming*, sem deixar de lado, ainda, os canais de televisão paga que oferecem serviços de *pay-per-view* e *on-demand*. Com a ascensão dessas novas formas de exibição, os filmes podem ser interrompidos e

retomados e até mesmo ver sua linearidade ser subvertida — o espectador, em um momento de distração, pode não entender determinada cena e voltar ao início dela para revê-la.

Essa mesma questão ainda se estende a outra esfera. O autor propõe que em fenômenos de comunicação fechados prevalece a individualidade de percepções e reações individuais, ao passo em que nos abertos uma energia coletiva toma conta de todos os envolvidos de modo sintonizado. Ainda no mesmo texto, pouco depois, Marcondes Filho descreve a reação de uma plateia após a exibição de *Tropa de elite* (José Padilha; 2007) no cinema: todos levantam-se e aplaudem, juntos, em sintonia. Por outro lado, não se leva em conta que o público de um acontecimento aberto como um *show*, por exemplo, pode ter percepções radicalmente diferentes do mesmo evento, mesmo testemunhando-o sob as mesmas condições, em razão de repertórios individuais anteriores ao acontecimento coletivo. Já em uma palestra, o conhecimento transmitido pelo apresentador invariavelmente será recepcionado e absorvido de diferentes modos por cada integrante da plateia, uma vez que dependerá de saberes prévios para ser compreendido ou não.

Pensemos, a seguir, na distinção que Marcondes Filho propõe entre os fenômenos comunicacionais e as ocorrências de massa, tratando aqui especificamente do cinema, no primeiro caso, e do futebol, no segundo. Nas palavras do autor, produtos de comunicação como a sétima arte

Distinguem-se, por exemplo, da euforia das torcidas futebolísticas, que entram em verdadeiro delírio coletivo e se entregam a mais autêntica orgia quando juntas a pessoas vivenciam uma conquista do campeonato, distinguem-se delas porque esse evento não é um evento comunicacional, visto que não há a figura de um agente interessado em comunicar, em envolver o outro, em conquistá-lo, mas apenas uma festa coletiva e emocionada, soma das expectativas acumuladas e energias represadas de todos, que acabam se combinando numa corrente de vitalidade vibrante. [...] Mais ainda: a emoção vivenciada pela massa durante a realização de um evento social importante funciona como fator de união, congregação, fusão, em uma palavra, confirmação de pressupostos já existentes. Seu caráter é consolidador, de estreitar laços, de manter unidos, de cristalizar formas, jamais de pôr em xeque, causar trepidações, introduzir novas sensações, percepções, ideias, típicas, ao contrário, dos fenômenos comunicacionais (MARCONDES FILHO, 2014, p. 39).

A problemática em sua fala se dá pela própria percepção do evento futebolístico, afinal, se talvez em seus primeiros anos o futebol tivera apenas o caráter esportista, há muitas décadas a faceta do entretenimento já tomou seu lugar. Joga-se não só para o público presente nos estádios durante as partidas, mas também para aqueles que assistem suas transmissões remotamente, de modo que o acontecimento se torna um espetáculo mediático. A tentativa de não só fazer gols e vencer, mas também de promover uma partida *bonita*, emocionante, não seria, por parte dos jogadores e clube, dotada de uma intencionalidade comunicativa, de tentativa de envolvimento? De um *querer* comunicar as próprias habilidades, a superioridade técnica? Ademais, os estádios recebem nomes de empresas que os patrocinam, os uniformes carregam suas marcas, os campos são dotados de comunicação publicitária, e cada partida e evento esportivo torna-se imediatamente fato jornalístico. Com a ascensão dos *smartphones* e, junto, aplicativos de compartilhamento de fotos e vídeos, o espectador torna-se transmissor da partida em sua própria esfera social. A passagem citada não considera, ainda, que determinados acontecimentos durante uma partida de futebol podem e frequentemente promovem choques entre clube e torcedor, seja em razão de um desempenho insatisfatório ou de desentendimentos entre a própria torcida — a substituição de um jogador por outro, por exemplo, pode ter a aprovação de uns e reprovação de outros. Nem tudo é, enfim, união e orgia coletiva.

É pertinente questionar, ainda neste âmbito e partindo destas considerações, em que grau um filme supera uma partida de futebol enquanto fenômenos comunicativos. Se o próprio autor do ensaio adota um ponto de vista sobre o cinema que leva em conta privilegiadamente a experiência na sala escura, coletiva e sincronizada, e usa como exemplo a há pouco citada reação harmônica de uma plateia que congregou diante do conteúdo que acabara de testemunhar, não seria esta também uma ocorrência de massa? Ademais, nem sempre a intenção de comunicação e envolvimento de um filme é tão evidente quanto aquela de uma disputa futebolística. O que faz, então, o cinema ser por excelência um fenômeno comunicativo se visto sob essa ótica?

Esta breve revisão crítica da proposta e perspectiva de Marcondes Filho lança as bases para, a seguir, examinarmos e discutirmos de que cinema o ensaio trata e, por consequência, o que deixa de fora, incorrendo em uma insuficiência metodológica.

Dispositivo cinematográfico, transparência e opacidade

Ao tratar a força expressiva de fenômenos comunicativos fechados, Marcondes Filho descreve que

a qualidade intrínseca da produção (fílmica, radiofônica ou televisiva) usa-se de recursos de edição para administrar as sensações daquele que a recebe. A engenharia das emoções cuida para que uma cena mais longa, acompanhada de uma trilha sonora específica, trabalhando com processos de identificação entre personagens e público assistente gere criação de vínculos e, com isso, cativa emoções, participações e mesmo transferências. [...] Os processos de edição podem administrar pela técnica os níveis de engajamento conforme procedimentos dramatúrgicos mais ou menos envolventes, independentemente dos temas. Em síntese, segundo os critérios de edição, da engenharia das emoções, podemos ser levados a um envolvimento total com a cena ou a uma frieza absoluta diante da temática, seja ela qual for. Esse lado da comunicação não depende de nós (MARCONDES FILHO, 2014, p. 37-38).

Sua fala nesta passagem — que resume o raciocínio de todo o ensaio no que tange à questão cinematográfica — é bastante limitante. O espectador aparece aqui como um indivíduo passivo e desprovido de autonomia, sujeito aos efeitos de um conjunto coordenado de técnicas intencionados pelo agente provocador. Mais do que isso, o apontamento exprime uma inclinação à crença de que o papel do criador na sétima arte está invariavelmente associado à intenção de envolver a audiência em uma fantasia justamente por meio de recursos que invocam a verossimilhança. O autor chega até mesmo a afirmar que o cinema é um produto criado sob a ordem ficcional, imediatamente deixando de lado obras documentais ou ensaios fílmicos, que transitam entre a fábula e realidade, bem como películas experimentais que se caracterizam pela fuga de convenções de gênero, ou, enfim, todas aquelas que não intencionam fazer com que a audiência compartilhe dos sentimentos dos personagens e se contaminem pela tonalidade dramática da obra.

Em seguida, Marcondes Filho prossegue versando sobre o cinema como fenômeno comunicacional dentro de uma perspectiva específica: “Junto com isso [a ordem ficcional] se acrescenta o ambiente fechado, escuro, a força expressiva do som

ou da trilha sonora, e o fato de ser uma experiência coletiva: outros estão, da mesma forma que esse espectador, participando, como num ritual, de um mesmo espetáculo” (MARCONDES FILHO, 2014, p. 41-42). Ora, se o fenômeno depende, em primeira instância, da abertura do espectador para o que é representado na tela, e esta, por sua vez, depende desses elementos (ficção e verossimilhança, sala escura e experiência coletiva), então seriam todos os outros modos de fazer e ver cinema desprovidos da potência comunicativa?

Contraditório é o proponente do ensaio acreditar, ainda, que aquilo que entende como engenharia das emoções é responsável por comandar o público de uma peça de televisão, radioteatro ou filme — a ponto de o anestesiar diante de temas sensíveis e comover diante de banalidades —, mas é incapaz de produzir o ato comunicativo em telenovelas, que operam sob as mesmas condições de produção. Neste sentido, Marcondes Filho reconhece que o produto é capaz de angariar a participação, mas propõe que o acompanhamento dos capítulos não afeta na prática a vida daqueles que o fazem, limitando o acontecimento ao seu momento de exibição. Tal visão faz vista grossa para o fato de que a audiência frequentemente muda posicionamentos e opiniões particulares em razão do conteúdo dos capítulos, bem como incorpora comportamentos, vestimentas e falas de personagens em suas próprias condutas — do mesmo modo que o autor propõe que ocorre com fãs de um grupo musical.

O pensamento de Marcondes Filho vai de encontro ao que uma tradição de estruturalistas franceses propuseram, na década de 1970, ao pensar o cinema. Representada por Christian Metz, Thierry Kuntzel e, especialmente, Jean-Louis Baudry, essa corrente de pensamento fala sobre um *efeito-cinema* que atua sobre o espectador para conduzi-lo ao estado de alucinação diante do filme, a um mergulho na diegese. Sob essa ótica, acredita-se que tal efeito de impressão de uma dita realidade é obtido graças a um conjunto de condições materiais (equipamento de captação e projeção), arquitetônicas (sala escura, imobilidade física) e ideológicas (desejo de ilusão e alienação). De acordo com André Parente e Victa Carvalho (2009), tais elementos operam como um aparelho a serviço do desejo de dominação da burguesia e são aderidas por um público que quer viajar sem sair do lugar e, por isso, se dispõe a ser *enganado*. Essa disposição, por sua vez, lançou as bases para uma articulação entre tecnologia e discurso que se esforça para camuflar procedimentos e, assim, representar o

mundo sem que o espectador se dê conta, nos minutos de duração da obra, de que está diante de uma construção. É o que Ismail Xavier chama de *estética da transparência*, condensada no cinema clássico de Hollywood.

Esse modelo tornou-se padrão, ocupou o *mainstream*: como lembram Parente e Carvalho (2009), basta observar que ao pensar em cinema, é comum que a mente da maioria das pessoas remonte à ideia de uma projeção, em sala escura, de um espetáculo que narra uma história em questão de, em média, 120 minutos. Tal perspectiva parece explicar porque é possível que, ao discursar sobre a sétima arte, a fala de Marcondes Filho em seu ensaio é simultaneamente específica — por seu recorte excludente — e generalista — por considerar apenas um tipo de filme que está na superfície do campo cinematográfico. E é nas camadas abaixo dessa dimensão está o que Xavier chama de *estética da opacidade*, a qual pensa e pratica um cinema além da representação a fim de dar vida a obras que, precisamente, se opõem a um dito realismo, muitas vezes até mesmo expondo suas condições de feitura e, assim, quebrando o efeito da *magia* do cinema.

Ao contrário do cinema dominante, muitas obras cinematográficas reinventam o dispositivo cinematográfico, multiplicando as telas, explorando outras durações e intensidades, transformando a arquitetura da sala de projeção, entretendo outras relações com os espectadores. Hoje, cada vez mais, quando se fala das transformações em curso no cinema, somos levados a problematizar o dispositivo no que diz respeito a seus aspectos conceituais, históricos e técnicos (PARENTE; CARVALHO, 2009, p. 29).

Neste contexto, se é necessário problematizar a concepção tradicional de dispositivo cinematográfico pelas quais Marcondes Filho mira para a sétima arte enquanto fenômeno comunicacional, então é consequência questionar, também, se o método que propõe para estudar seus produtos é eficiente.

Uma revisão de método

A trajetória percorrida pela Comunicação como campo de conhecimento autônomo é recente e, por isso, marcada por empréstimos de outros saberes que, de certo modo, retardaram o desenvolvimento de procedimentos próprios. Seus estudos

estão contaminados por teorias e métodos da sociologia, da história, da política, da linguística, da semiótica, dentre tantos outros campos já consolidados, de modo que, como aponta Marcondes Filho (2014), a Comunicação tornou-se um espaço de aplicação dos conhecimentos dessas outras áreas. Em razão deste cenário, o autor parte para uma problematização: como pesquisar a Comunicação com procedimentos próprios e adequados à sua natureza? Se seus objetos de estudo se concentram em questões atuais, como investigá-los sem recorrer a métodos e conhecimentos de outras épocas e contextos? (MARCONDES FILHO, 2014).

É fundamentando seu argumento na ideia de *objetividade radical*, do filósofo da fenomenologia Edmund Husserl, que o autor lança sua proposta de um procedimento independente afirmando que a *verdade* a ser buscada pelo pesquisador está na experiência vivida. Para isso, acredita ser necessária e adequada a utilização do que chama de *metáporo*, ou quase-método, para investigar os fenômenos comunicacionais. O procedimento consiste na observação do acontecimento no próprio momento de sua feitura, a fim de que a intuição sensível do que chama de “fenômeno sendo-visto” (MARCONDES FILHO, 2014) organize a experiência e, assim, revele em sua vivência o conhecimento. A prática resultaria, então, em uma captura da face mais pura da *coisa*, que só se permite ser apreendida quando assistida sem uma abordagem pré-definida e esvaziada de conceitos prévios.

Ora, se Marcondes Filho afirma categoricamente que apenas os produtos abertos permitem a participação em tempo real de seu acontecimento, então o metáporo por excelência privilegia essa ordem de fenômenos. O resultado disso é que, ao direcionar seu olhar para os produtos fechados, especialmente o cinema, a prática se demonstra algo de inadequada. Evidentemente, a fruição sensível dos filmes é condição primeira para sua apreensão. No entanto, o modo que o autor do ensaio propõe sua ideia não indica com precisão o que caracteriza o tal *fenômeno sendo-visto* neste caso: seria este o momento da produção da película, o de sua projeção ou o da vivência particular de cada espectador (ou seja, seu processo mental de intuição do que é apresentado na tela)? Em razão de sua fala generalista, voltada ao cinema dominante e amparada pela ideia estruturalista de dispositivo cinematográfico, o texto dá indícios de que se trata do segundo caso, de modo que as condições técnicas de projeção teriam papel importante

na apreensão do filme quando visto sob a ótica do quase-método. Neste sentido, a seguinte proposição de Marialva Barbosa (2012) flagra o cerne da problemática:

A comunicação, portanto, não se define pela constituição de um saber a partir de objetos evidentes (os meios). A comunicação são os meios e as mediações, como definia Jesús Martín-Barbero já nos idos de 1980. Comunicação é a relação da práxis (sujeito/sujeito) com a techné (sujeito/objeto), o caminho teórico da comunicação é a relação pragmática e techné, refletindo-se também em análises sobre relações subjetivas e pragmáticas em torno do processo enunciativo e de produção de sentido (BARBOSA, 2012, p. 150).

Ainda que excessivamente voltado às condições técnicas do acontecimento e seus suportes, o metáforo é capaz de dar conta das tão fundamentais relações subjetivas e da produção de sentido em fenômenos abertos, pois elas podem ser vistas a olho nu pelo pesquisador. Mas no caso da sétima arte, de que modo seria possível este realizar tais análises se elas lhe fogem aos olhos, se são processos mentais? Como fazê-lo sem cair no campo de estudos de recepção e sem dar demasiada atenção às condições materiais?

De forma vacilante, pois não se testemunha o momento de sua produção, é até possível aproximar-se do cinema de transparência por meio do quase-método, uma vez que as condições e momento de projeção são parte fundamental do fenômeno; ademais, o sentido a ser produzido é bastante evidente justamente por toda a feitura objetivar essa clareza, de modo que o ato comunicativo aqui não está aberto para subjetividades. Se a obra falha na missão de expressar determinada ideia, a razão é atribuída aos procedimentos que são considerados pouco convincentes, não verossímeis; não se admite a possibilidade de uma pluralidade de interpretações e experiências.

Não é o caso de obras orientadas pela lógica da opacidade, como as do cinema experimental. Em *Walden* (1968), por exemplo, Jonas Mekas une em três horas de filme fragmentos de sua vivência cotidiana, intercalados por intertítulos que, junto das próprias aparições e interferências do diretor, expõem o aparato cinematográfico e, assim, desconstruem a fábula do cinema de transparência, despreocupando-se com a impressão de realidade mesmo quando faz dela sua matéria prima. O que o provocador (Mekas) deste produto quer comunicar ao filmar-se tomando café ou ao exibir a vegetação de um parque, os galhos secos de uma árvore que balançam com o vento e as

ruas de Nova Iorque — sem obedecer a qualquer linearidade ou casualidade? A produção de sentido em obras como essa é subjetiva, a narrativa não impõe conclusões nem nos comanda e, muito menos, objetiva fazer o espectador acreditar em uma ideia específica. No entanto, nem por isso são menos cinema do que aqueles filmes que obedecem à lógica dos apontamentos de Marcondes Filho.

Como pensar, então, *Hotel Monterey* (Chantal Akerman; 1972), *Kiss e Eat* (Andy Warhol; 1963) ou *Walden* (Jonas Mekas; 1968) seguindo o procedimento proposto pelo metáforo?

Considerações finais

Ao defender a necessidade de emancipação da Comunicação em relação a outros saberes a partir de uma revisão histórica do campo, Barbosa (2012) indaga as razões pelas quais as pesquisas desta natureza, cada vez mais, concentram-se em questões presentistas. Para a autora, valorizar o passado de uma disciplina ainda tão recente é essencial para lhe conferir autonomia. O caso parece ser o extremo oposto dos estudos do cinema: há uma certa tendência, por parte dos pesquisadores, de olhar para seus objetos sob óticas que fizeram sentido em seus contextos, já distantes, mas que precisam ser ajustadas. A ideia de cinema se cristalizou em sua forma inicial e, assim, calçou novos fazeres igualmente relevantes para sua progressão enquanto arte, meio e campo de conhecimento.

Nessa história linear e orientada em direção a um futuro infinito, há momentos singulares, rupturas fundamentais, marcas emblemáticas, que objetivam em categorias aquele saber: surgimento de uma nova escola teórica, comemoração de uma data singular; institucionalização das instâncias de reconhecimento e de formação, entre múltiplos processos. Há que construir um campo singular, diferente de todos os outros, com suas teorias, especificidades, universo conceitual claramente delimitado e, sobretudo, com sua própria história: a história, por exemplo, de suas teorias. Objetivações de uma prática que se constitui, assim, como construção de um campo de conhecimento a ser reconhecido também por possuir trajetória própria (BARBOSA, 2012, p. 148).

Ignorar esses momentos singulares de ruptura significa negar ao campo sua própria essência, e é daí que vem a inadequação de uma metodologia que não se atenta

às especificidades de um objeto de estudo tão complexo e plural. Evidentemente, há que se admitir a possibilidade de Marcondes Filho estivesse ciente de tais limitações de seu discurso e que elas fossem até mesmo propositais — poderia ser o objetivo do ensaio tratar especificamente do cinema dominante, de transparência, do dispositivo cinematográfico. A questão maior seria, então, como bem lembra Barbosa (2012), que é essencial deixar claro de onde falamos, e *A nova forma de pesquisar a comunicação* falha nisso.

Este artigo levantou uma série de questões, mas encerra sem oferecer respostas a elas. O resultado obtido, no entanto, está longe de ser um fracasso, uma vez que seu objetivo fora, justamente, instigar uma reflexão, em lugar de propor um novo método. Cabe ressaltar que de modo algum a intenção aqui é promover uma ruptura entre Comunicação e cinema. No entanto, há que se atentar para o fato de que Cinema não é só Comunicação (tal visão parece pensá-lo exclusivamente como meio), mas também arte (admitindo sua dimensão discursiva-formal). E a arte, apesar de também comunicar, funciona sob uma lógica particular cuja compreensão, frequentemente, foge do alcance de métodos padrões.

É preciso repensar definições, redesenhar linhas de separação dos saberes e reajustar as lentes pelas quais o objeto é observado para, assim, fazer justiça à autonomia de cada campo de conhecimento e respeitar suas particularidades que, não raro, são sufocadas pelas generalizações.

Referências

BARBOSA, Marialva Carlos. O presente e o passado como processo comunicacional. *In: Revista Matrizes*, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 145-155, jan./jun. 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2J2N9LN>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

MARCONDES FILHO, Ciro. A nova forma de pesquisar a comunicação: a engenharia das emoções, o autômato espiritual e um campo de conhecimento que se constitui. *In: ALDÉ, Alessandra; FRANÇA, Vera Veiga; RAMOS, Murilo César (Orgs). Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas*. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 35-43.

PARENTE, André; CARVALHO, Victa de. Entre cinema e arte contemporânea. *In: Revista Galáxia*, São Paulo, n. 17, p. 27-40, jun. 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2GE3hAj>>. Acesso em: 28 abr. 2019.