

PRÁTICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL: OS CINECLUBES NA FORMAÇÃO CRÍTICA DO PÚBLICO

Felipe Nascimento Gaze

Aluno especial do curso de Pós-Graduação
em Comunicação e Territorialidades
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

E-mail: fngaze@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste trabalho é discutir o consumo audiovisual sob a ótica de práticas de recepção cultural, entendendo o fenômeno de consumir como elemento social e objeto de uma contemporaneidade orientada, pela perspectiva de Bauman (2001), como uma era em que a própria formação das identidades passa a ser mediana para e pelo consumo. O artigo busca, ainda, em Canclini (1997; 2009) e Rocha (2006), os elementos que assumem também os filmes e os vídeos como objetos dessas expressões socioculturais para, a partir daí, avançar na discussão da cultura do consumo audiovisual numa sociedade marcada pelo predomínio de produções hollywoodianas. Depois de uma reflexão sobre o papel dos cineclubes no caminho de tencionar o próprio consumo como modo de subversão à cultura hegemônica, o estudo conclui, sustentado em duas experiências cineclubistas, que para além do acesso à produção audiovisual fora do circuito comercial, são necessárias ações políticas que permitam ao público uma apropriação crítica e autoral do consumo fílmico com uma maior proximidade e significação social.

Palavras-chave: Cinema; Consumo audiovisual; Cineclubismo; Subversão.

INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe uma discussão do consumo cinematográfico pela perspectiva de práticas de recepção cultural, inserindo esse fenômeno como expressão da sociedade contemporânea e o ato de consumir como possibilidade de “participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 1997, p. 54). Aborda também o consumo em diálogo com a experiência cineclubista dentro de um movimento que supere a mera exibição de filmes e a criação de plateia, promovendo o desenvolvimento de um consumo autoral e a formação de um indivíduo crítico e autônomo.

Em *Modernidade Líquida*, Zygmunt Bauman tece reflexões de como, na era contemporânea,

referida por ele como era da Modernidade Líquida¹, a vida passa a ser orientada pelo consumo, e a própria formação das identidades é pela mediação através do consumo, direcionada pela sedução e a tentação, e desejos crescentes e voláteis. Segundo o sociólogo, “Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor [...] é a condição *sine qua non* de toda liberdade *individual*; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de “ter identidade” (BAUMAN, 2001, p. 98). Ou, como sugere Rocha (2006, p. 16), “O consumo assume posição proeminente como estruturador de valores e práticas que regulam relações sociais, definem mapas culturais e constroem identidades”.

O excesso de referências e de opções de escolhas numa contemporaneidade marcada por uma circulação mais livre de pessoas e capitais, permite a formação de um consumo que misture correspondências e hábitos locais com conhecimentos importados de outras culturas, de modo que "nossa identidade já não seja definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional" (CANCLINI, 1997, p. 142). Refletir sobre esses hábitos, para além da banalidade das nossas rotinas em shoppings, cinemas, centros comerciais, restaurantes e supermercados, torna-se, desta forma, algo central para pensar a sociedade e a cultura moderno-contemporânea (ROCHA, 2006). Entendendo que, por cultura, é possível afirmar que:

[...] abarca o *conjunto dos processos sociais de significação* ou, de um modo mais complexo, a cultura abarca o *conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social*.

Ao conceituar a cultura deste modo, estamos dizendo que a cultura não é apenas um conjunto de obras de arte ou de livros e muito menos uma soma de objetos materiais carregados de signos e símbolos. A cultura apresenta-se como *processos sociais*, e parte da dificuldade de falar dela deriva do fato de que se produz, circula e se consome na história social (CANCLINI, 2009, p. 41).

Assim, ao assumir que os filmes e os vídeos não são unicamente um bem comercial, mas

¹ O conceito de Modernidade Líquida foi desenvolvido por Bauman (2001) para se referir a uma época a partir da qual o mundo passa por profundas mudanças nas relações sociais e econômicas que se iniciam com a ascensão do neoliberalismo e a passagem do capitalismo pesado, caracterizado pela indústria fordista e o trabalho especializado, para o capitalismo leve, financeirizado e desregulamentado. Bauman (2001) recorre à metáfora do líquido para expressar o espírito desse período, marcado pelo individualismo e um modelo de sociedade em que os laços sociais são cada vez mais frágeis e passageiros. Em *Modernidade Líquida* (2001): "os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. [...] Em certo sentido, os sólidos suprimem o tempo; para os líquidos, ao contrário, o tempo é o que importa. Ao descrever os sólidos, podemos ignorar inteiramente o tempo; ao descrever os fluidos, deixar o tempo de fora seria um grave erro. Descrições de líquidos são fotos instantâneas, que precisam ser datadas. [...] Essas são razões para considerar “fluidez” ou “liquidez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, nova de muitas maneiras, na história da modernidade" (p. 8-9).

expressões socioculturais contemporâneas, dotados de representações e simbologia, o texto recorre a Canclini (1997; 2009) e Rocha (2006) para discutir o lugar da cultura do consumo audiovisual numa sociedade marcada pelo predomínio de produções hollywoodianas. Segue, ainda, uma reflexão sobre a prática cineclubista no caminho de tencionar o próprio consumo como modo de subversão à cultura hegemônica, passando pela experiência de dois cineclubes capixabas descritos em Fernandes (2020).

DESENVOLVIMENTO

Como parte integrante desse sistema simbólico, compondo uma determinada dinâmica de vida e participando da formação e valores éticos e juízos de gosto, estão os filmes (LOUREIRO, 2008). Esse é um entendimento que ajuda a situar o audiovisual como um elemento cultural dotado de uma linguagem que potencializa a dimensão estética e de reconhecida qualidade formativa. Os hábitos e os gostos ligados ao consumo de filmes e vídeos diante das muitas formas que o espectador encontra para se relacionar com esses produtos – pela televisão, nas plataformas de *streaming*, nas salas de cinema, nas redes sociais da internet, nos cineclubes, nas escolas, nos artigos especializados etc. – têm uma ação direta na constituição do indivíduo como cidadão. Para Canclini (1997, p. 197), “A diversificação dos gostos [dos filmes] pode ter algo a ver com a formação cultural de uma cidadania democrática”.

A defesa da diversificação levantada por Canclini parece ganhar maior importância quando ainda se constata no Brasil um predomínio pelo consumo de produções ligadas aos grandes estúdios norte-americanos² que têm em Hollywood seu símbolo de maior expressão, contribuindo na formação de um público com tendência a avaliar qualquer produção nacional ou independente em comparação ao valor estético do cinema dos EUA. É sintomático como as

² Resultado principalmente de políticas públicas econômicas e culturais, os últimos anos mostram um aumento considerável na produção audiovisual nacional. Segundo o relatório do “Mercado Audiovisual Brasileiro”, da Ancine (2021), a porcentagem de lançamentos de filmes brasileiros sobre o total passou de 14,80 % em 2002, para 37,6 % em 2019. Apesar do expressivo aumento, a participação de público não acompanhou o mesmo ritmo, apresentando, para o mesmo período, uma variação de 8,03 % para 13,70 % sobre o total consumido. Os números apontam para uma dificuldade de inserção dos filmes nacionais no circuito comercial de exibição, principalmente para aquelas produções independentes, que não estão, de alguma forma, atreladas a grandes estúdios. Uma política Estatal importante para o setor foi a criação da reserva de mercado para a produção nacional, pela Lei Federal nº 12.485/2011 (BRASIL, 2011), que determinou a obrigatoriedade de parte da grade de programação das TVs por assinatura ser de conteúdos nacionais. A Lei Federal nº 13.006/2014 (BRASIL, 2014), por sua vez, insere a Educação no centro da democratização do acesso às produções brasileiras quando estipula um mínimo de duas horas mensais de exibição de filmes nacionais no componente curricular das escolas da Educação Básica.

hoje praticamente extintas videolocadoras organizavam seu acervo. Enquanto vastas prateleiras separadas por gêneros eram reservadas às produções hollywoodianas, os filmes nacionais e de países latino-americanos e europeus eram confinados a espaços menos nobres sob os rótulos de “cinema nacional” ou “cinema estrangeiro”.

Esse cenário expõe a urgência de ações e políticas de democratização audiovisual, com atenção especial àquelas produções que, sem muito espaço nos circuitos comerciais, limitam-se a circularem por festivais, mostras e cineclubes, atingindo, no geral, um público muito reduzido e formado em boa parte pelos próprios profissionais do setor. Para além de promover esse acesso, entretanto, é preciso pensar numa formação cultural que leve o espectador a se apropriar desse novo consumo, o reconhecendo como parte da sua tradição e próximo a seu perfil histórico. Conforme destaca Canclini (1997):

As políticas culturais mais democráticas e mais populares não são necessariamente as que oferecem espetáculos e mensagens que cheguem à maioria, mas as que levam em conta a variedade de necessidades e demandas da população. [...] As políticas culturais serão mais democráticas não ao afirmarem dogmaticamente uma única identidade legítima para cada cidade ou nação, mas quando propiciarem a convivência das múltiplas formas de ser [...] (CANCLINI, 1997, p. 114).

As iniciativas cineclubistas são capazes de reunir as condições ideais para se formar um público com potencial de se apropriar culturalmente de uma produção audiovisual como um espectador crítico, em concordância com o que afirma Macedo (2010):

O que importa essencialmente na relação entre o público e o cinema, são as condições de apropriação crítica, e não o mero acesso aos filmes (condição necessária mas insuficiente) que, por si, corresponde apenas à necessidade de criação de plateias ou, em uma palavra: mercado. A questão da apropriação de conteúdos e sentidos, com vias ao desenvolvimento da sua capacidade de expressão, é a tarefa mais essencial que se coloca hoje, e desde sempre, para o público. E sua ferramenta para tal é o cineclubes (MACEDO, 2010, p. 41).

Cineclubes que, por essência, se constituíram historicamente em locais que despertam para um consumo reflexivo. Ou, segundo Macedo (2010, p. 41), “[...] um dispositivo ou protocolo de ações de apropriação crítica, condição essencial para a superação da perspectiva de dominação do cinema comercial e para a construção de uma visão própria e crítica [...]”.

Os cineclubes, nesse ponto de vista, criam espaços que não se limitam a expansão irrefletida do consumo, pensando formas de democratização alternativas àquelas compromissadas

unicamente com o interesse econômico. É também uma resposta às crescentes iniciativas de consumo mais individualizado promovido, em parte, pela ascensão das plataformas de *streaming*³. O cineclubista trabalha no compartilhamento de códigos pela formação de identidades através de uma experiência coletiva. Afinal, ainda que o ato final do consumo seja individual, ele é uma representação coletiva, como delineia Rocha (2006), através dos estudos de Veblen:

O consumo é um fato social que gera representações coletivas, sendo refratário a explicações que o reduzam às escolhas individuais. Antes, de outra maneira, o consumo é sensível às interpretações – e práticas também – que envolvam o que é cultural e público (ROCHA, 2006, p. 25)

Uma organização cineclubista, ao fim e ao cabo, dinamiza o campo cultural e estimula um processo de resistência a contrapelo das iniciativas hegemônicas. Não anseia por revolução ou uma grande ruptura radical. O que se coloca em jogo se aproxima mais de um projeto de cidadania, uma sutil subversão da lógica do consumo em prol de uma ação mais independente e autoral.

RESULTADOS

No livro *Relatos de experiências: cineclubes capixabas*, Fernandes (2020) mapeia e organiza relatos de agentes envolvidos em algumas iniciativas cineclubistas espalhadas ao longo do Estado do Espírito Santo. Os textos dão um pouco da dimensão de como essas organizações, fixas ou itinerantes, com proximidades ou não de outros espaços institucionais, como escolas, universidades e sindicatos, se mobilizam pela democratização audiovisual através de exposições públicas, discussões, oficinas, mostras e outras atividades educativo-culturais na valorização do consumo autoral e na popularização de filmes nem sempre ocupantes das posições mais prestigiosas do circuito comercial.

Criado em 1974, na Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), quando então se chamava Cineclube Universitário Cláudio Bueno Rocha, o Cineclube Metrôpolis teve um importante papel de resistência durante o Regime Militar (1964-1985) como centro cultural e de

³ De acordo com uma matéria publicada pelo Portal Uol (2021), o Brasil é o segundo maior consumidor de filmes e séries via plataformas de *streaming*, com 65 % dos adultos tendo ao menos uma assinatura desses serviços, bem acima da média global de 56 %. As principais causas mencionadas para essa popularização são a facilidade de acesso, a qualidade do conteúdo e os preços acessíveis em comparação ao custo do ingresso de uma sala de cinema.

ressignificação do espaço público universitário. Ao recordar a atuação do cineclubes já nos anos 1990, incluindo a ação direta do grupo contra a ameaça eleitoral da extrema direita de levar o governo do Estado nas eleições de 1994, Marcos Valério Guimarães expõe a experiência do que ele chamou de “interiorização do cineclubismo” ao percorrer e fomentar exposições, mostras e debates por diversas cidades do Estado:

Um trabalho intenso que resultou numa rede de exibição muito dinâmica, politicamente ativa e culturalmente muito significativa. Levamos o cinema brasileiro, a cultura cinematográfica brasileira para lugares e pessoas que não a conheciam, abrindo possibilidades políticas fundamentais para aquele novo momento para o país (GUIMARÃES, 2020, p. 53).

O Cineclubes Nome Provisório, de 2012, vem, por sua vez, da iniciativa de estudantes e um professor da Escola Estadual de Ensino Médio (EEEM) Irmã Maria Horta, de Vitória. O projeto é interessante pois aponta para o compromisso na formação do consumo cultural no interior do ambiente escolar, uma construção que procura se apropriar desse espaço de forma democrática, centralizando as figuras dos alunos e professores nas tomadas de decisão.

O surgimento do Cineclubes Nome Provisório promoveu dentro do contexto escolar, o estímulo e a criação de diversos espaços que favoreceram os encontros entre a comunidade escolar, fortalecendo relações políticas e afetivas entre os estudantes, ensejando conseqüentemente a criação de novos grupos que se valiam de outras linguagens como a jornalística e a literária para questionar o espaço escolar (RIGUÊTE *et al.*, 2020, p. 59).

O Cineclubes, inclusive, avançou na proposta da subversão do consumo ao promover suas próprias produções em vídeo, estreitando ainda mais a relação cultura e educação e, da experiência do consumo, chegando à experiência da produção autoral. O curta-metragem *Raspagem*, lançado em 2014, foi o primeiro filme do grupo. Gravado no ambiente da própria escola, ele é, segundo Riguête *et al.* (2020, p. 62), “uma aposta sobre um olhar que critica as formas coloniais e tradicionais de estar no mundo e aponta para uma nova postura humana, sendo também um convite para habitar as paisagens transformadoras de ser mulher, criança e louco”. A produção foi selecionada para participar do festival “Visões Periféricas-Imagário Digital”, no Rio de Janeiro, em 2015.

O outro curta-metragem produzido pelo Cineclubes Nome Provisório foi *Marrom*, lançado em 2017 no Museu Capixaba no Negro (Mucane). *Marrom* foi inspirado no livro “Feminina,

feminae - Silêncio, silêncios”, da escritora capixaba Mirian Cavalcanti. De acordo com Rigueti *et al.* (2020, p. 64), “Ele descreve de modo poético a relação entre uma avó, a neta e o mar. Produzido a partir de nosso esforço coletivo, gravado na casa dos integrantes do grupo e nas locações de nossa cidade, Vitória”.

A breve passagem por esses exemplos reforça que para reverter ou ao menos repensar o consumo cultural não basta adotar atitudes contrárias à ordem convencional estabelecida. É necessário ter consciência das ações e dos movimentos e situá-los historicamente para que se coloquem como verdadeiras resistências políticas. E como expressão dessa democratização audiovisual, o cineclubismo, como nos lembra Guimarães (2020, p. 53), “é escola de democracia, inteligência e liberdade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender o consumo como um elemento da dinâmica social é fundamental para identificar e promover ações que não apenas democratizem o acesso à produção audiovisual não hegemônica, mas que permitam ao público uma apropriação crítica e autoral desse consumo com uma maior proximidade e significação social. É, com isso, reforçar a noção de que a apropriação de filmes e vídeos é uma prática de representação coletiva e pública de uma dada ordem cultural.

Nesse contexto, estudos que investigam a ação dos cineclubes vão ao encontro justamente dessas práticas que tendem a situar o audiovisual como experiência de consumo coletiva, que operam sessões, debates, atividades políticas que encorajam seus participantes a serem também as vozes da discussão. É a partir disso, e levando em conta que cada proposta se encaixa melhor ou pior a depender das demandas e do contexto do seu público, que é possível inverter a lógica tradicional do consumo filmico para uma lógica de resistência. Não se quer aqui trazer o discurso do assistencialismo, mas de uma construção coletiva, democrática, desenvolvendo, a partir do seu próprio espaço, uma formação em direção a um consumo cultural crítico e consciente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANCINE. Mercado audiovisual brasileiro. ANCINE, 2021. Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRASIL. **Lei N° 12.485, de 12 de setembro de 2011**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112485.htm>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

_____. **Lei N° 13.003, de 26 de junho de 2014**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/113006.htm>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Tradução de Luiz Sérgio Henriques. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FERNANDES, Nathan Moretto Guzzo. **Relatos de experiências: cineclubes capixabas**. Vitória: Cousa, 2020.

GUIMARÃES, Marcos Valério. Cineclube Metrópolis: as lutas e resistências em um cineclube universitário. In: FERNANDES, Nathan Moretto Guzzo. **Relatos de experiências: cineclubes capixabas**. Vitória: Cousa, 2020.

LOUREIRO, Robson. **Educação, cinema e estética: elementos para uma reeducação do olhar**. Educação e Realidade. p. 135-154, jan/jun 2008. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/6691/4004>>. Acesso em: 13 de novembro de 2021.

MACEDO, Felipe. Cineclube e autoformação do público. In: Alves, Giovanni; Macedo, Felipe. **Cineclube, cinema & educação**. Londrina: Praxis; Bauru: Canal 6, 2010.

RAVACHE, Guilherme. Brasil é segundo do mundo em streaming; Prime cresce e Disney+ dispara. **Portal UOL**, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/08/12/brasil-e-segundo-do-mundo-em-streaming-e-crescimento-do-disney-surpreende.htm>>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

RIGÊTE, Andressa *et al.* Cineclube Nome Provisório: Experimentações para uma educação sensível, plural e horizontal. In: FERNANDES, Nathan Moretto Guzzo. **Relatos de experiências: cineclubes capixabas**. Vitória: Cousa, 2020.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda. **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006.