

O cinema sensível: sensorialidades em pré e pós-cinemas

José Cláudio Siqueira Castanheira¹
Ana Amélia Erthal²

RESUMO

A partir da análise de espaços comunicacionais que demandam e ocasionam mais estímulos sensoriais, este artigo se propõe a pensar sobre um novo cinema que se apropria de diversas tecnologias digitais e que está impregnado de novas materialidades, aproximando-se conceitualmente do modelo dos primeiros cinemas (*early cinemas*) ou cinema de atrações. O formato do cinema de atrações era caracterizado pela ausência de uma narrativa linear, ausência de uma lógica de causa e efeito e o convite efetivo de participação e envolvimento da plateia. Assim como no novo cinema, os sentidos da audiência eram convocados sinestesticamente no cinema de atrações, oferecendo novas experiências de percepção e de consciência sobre a realidade.

Palavras-chave: cinema digital, cinema de atrações, sensorialidades.

ABSTRACT

Sensible cinema: Sensorialities in pre and post-cinemas. From the analysis of communicational spaces that demand and produce more sensory stimuli, this article proposes the idea of a new cinema that makes use of different digital technologies, which is full of new materialities, conceptually approaching the early cinemas or cinema of attractions. The cinema of attractions format was characterized by the absence of a linear narrative and a cause and effect logic, and the effective appeal of participation and involvement of the audience. As well as in new cinema, the audience's senses were synaesthetically summoned in cinema of attractions, offering new experiences of perception and consciousness of reality.

Key words: digital cinema, cinema of attractions, sensorialities.

– *Você vai ao Cinema Sensível à noite, Henry? –
perguntou o Predestinador assistente.*
– *Ouvi dizer que o novo programa do Alhambra
é de primeira qualidade.*
*Há uma cena de amor num tapete de
pele de urso; dizem que é maravilhosa.*
Cada pelo do urso é reproduzido.
Os mais admiráveis efeitos táteis.

(Huxley, 1982, p. 58)

Introdução

Em seu romance *Admirável mundo novo*, Aldous Huxley detalha com minúcias como seria a experiência sensorial do cinema em uma cultura em que a sexualidade e a relação do homem com seu próprio corpo não seriam pautadas por um ou dois sentidos somente. Esses filmes, em vez de *movies*, eram chamados pelos personagens do

¹ Professor do curso de cinema da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Departamento de Artes e Libras, CCE, prédio A, sala 431, Campus Universitário, Trindade, 88040-900, Florianópolis, SC, Brasil. E-mail: jscastanheira@gmail.com

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Rua São Francisco Xavier, 524, 10º andar, sala 10.129, bloco F, Pavilhão João Lyra Filho, Maracanã, 20550-900, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: contato@anaerthal.com.br

livro de *fellies*, um cinema para ser sentido, para ser experimentado pelas sensorialidades³. Muito diferente do que Shaw (2005) aponta como um espaço historicamente emoldurado, que, mesmo apesar de formatos imersivos como o Cinemascope, o IMAX e o Omnimax, permanece sendo um espaço contido e de experiências afastadas, os *fellies* tinham como proposta envolver todos os sentidos em um processo imersivo, em que o que se passava na tela poderia ser visto, ouvido e sentido no corpo da audiência, esfumando-se a diferença entre espaço ficcional e espaço real. Em sua narrativa, Huxley explica com pormenores uma possível convergência sinestésica entre olfato e audição, em que tons de ervas compunham a melodia extraída do “órgão de perfumes”. Por meio de botões de metal instalados nas poltronas, os participantes do “filme sensível” poderiam sentir os seus efeitos:

O Selvagem espantou-se. Que sensação nos lábios! Levou a mão à boca; o arrepio nos lábios cessou; colocou de novo a mão no botão de metal; a sensação recomeçou. Entretanto, o órgão de perfumes exalava almíscar puro (Huxley, 1982, p. 207).

A descrição acima parece propor uma experiência tão real quanto a própria realidade. Longe do fictício *Admirável mundo novo*, perto do conceito da experiência de cinema proposta pelas novas tecnologias, podemos encontrar nos primeiros cinemas uma relação em que a distância entre filme e espectador não era tão grande. Essa ilusão de continuidade entre o espaço físico e o fílmico pode ter sido herdada do antigo desejo dos artistas renascentistas, que pretendiam trazer o espectador para dentro da imagem, como se fosse possível adentrar “outra realidade”, e as fronteiras entre o real e o imagético se misturassem (Grau, 2007).

As relações sensuais ou psicológicas criadas com o espectador a partir da montagem, da criação de sentidos na justaposição de planos do filme, foram chamadas por Sergei Eisenstein de “atrações”. O termo tentaria descrever uma experiência que fugiria da representação teatral realista. A “montagem de atrações” deveria produzir choques emocionais, reações de surpresa e encantamento como as dos shows de mágica.

No entanto, foi na década de 1980 que Tom Gunning e André Gaudreault cunharam o termo “cinema de atrações” como uma opção ao generalizante “primeiros

cinemas” (*early cinemas*). Seria um cinema baseado em sua “capacidade de mostrar alguma coisa” (Gunning, 2006b, p. 381) por meio de atrações visuais descontinuadas que promovessem experiências sem a diligência narrativa.

A ideia de um cinema sensível, ou de um cinema em que os sentidos seriam envolvidos para além da experiência narrativa, ou ainda de um cinema com oferta de sensorialidades distintas e simultâneas não é uma ideia nova. Pesquisadores dos primeiros cinemas apontam para esse tipo específico de relação entre o espectador e o filme em um período que vai até aproximadamente 1907. A narrativa clássica linear, como a compreendemos até hoje, começa a se constituir com o desenvolvimento de uma coerência interna exclusiva do que se passava na tela. Surge uma independência do formato “cinema” em relação a outras mídias ou formas expressivas como o fonógrafo, o teatro, o *vaudeville* etc. Todos os elementos desse cinema que se configurava concorriam para um mesmo propósito narrativo, e esse propósito encontrava-se em um mundo próprio, uma diegese singular, regida por sua lógica específica.

O que pretendemos mostrar, neste artigo, é a grande semelhança entre tais processos específicos do cinema de atrações e um emergente modelo de cinema, nos dias de hoje, fortemente vinculado a uma rede tecnológica e informacional que, ao contrário do que alguns pensadores mais pessimistas da cibercultura propagam, demanda cada vez mais o envolvimento dos sentidos e da participação ativa do espectador. Partindo da ideia de multiplicidade, proposta por Crocker (2007) a partir dos trabalhos de Deleuze (1999), Bergson (2001) e Serres (1999), sugerimos a complexificação dos mecanismos sensoriais dentro de um ambiente de intensificação de processos, de uma maior velocidade e de uma enorme maleabilidade dos novos meios de comunicação.

Gunning (2006a), analisando historicamente o cinema, constata que não podemos nos colocar apenas no lugar de espectadores. Sempre vivemos os filmes de forma mais íntima e participativa. A chegada de aparatos imersivos – das quais o IMAX é um exemplo – aos cinemas tradicionais, a popularização das experiências de realidade virtual, as imagens em três dimensões, o som de alta definição e uma série de propostas sensoriais que surgiram ao longo da evolução dos dispositivos cinematográficos, propõem uma ênfase cada vez maior na experiência corpórea, além do compromisso com a história contada. Tecnologias digitais contribuíram para uma mudança nos

³ Como definição para sensorialidades será utilizado o conceito de Pereira em que, por sensorialidades, “devem-se entender as aptidões cognitivas e sinestésicas que um corpo pode conquistar ao entrar em contato com uma determinada expressão da cultura” (2006, p. 98).

processos de comunicação e, em relação às mídias de uma maneira geral, o espectador passivo de antontem foi o espectador participativo de ontem e passa a ser o participante colaborativo de hoje. Por esse motivo, estaríamos mais propensos a vivenciar o filme como se fizéssemos parte dele: tanto como ocorria no primeiro cinema quanto o que se imaginou sobre o cinema do futuro.

E afinal, o que poderia ser, de fato, uma experiência sensorial real no cinema?

Cinema sensorial 4D

Muito próximas do cinema de atrações, tanto em sua proposta de experiências físicas como em relação aos locais onde se apresentam, começam a se disseminar, hoje, cabines em *shoppings* e parques de diversão com a oferta do “cinema sensorial”, ou “Cinema 4D”. Antes de qualquer coisa, atentemos para o fato de que o nome “Cinema 4D” não é nada além de uma fantasia promocional que não tem, de fato, a ver com quatro dimensões. Trata-se de uma recriação de diversões de feiras, nos moldes daquelas do final do século XIX e início do século XX, como a *Hale’s tour* que, décadas depois, poderiam ainda ser encontradas em parques temáticos como a Disney, entre outros.

Embora ainda use o recurso da moldura como janela mágica e em (apenas) três dimensões, a proposta é que esse espaço seja utilizado como experiência de imersão ou como uma realidade aumentada. As sessões são de curta duração e a narrativa não necessariamente linear. O importante aqui é a experiência e não o enredo.

O *Cinema Sensorial 4D*, que usamos aqui como exemplo, é uma câmara de 20 metros quadrados com capacidade para apenas oito pessoas por sessão. Insta-

lada em pontos estratégicos com grande movimento de pessoas, como shopping centers e parques, assemelha-se a uma grande caixa, iluminada e revestida de *banners* que destacam os filmes em exibição. Nas duas laterais paralelas da caixa, há portas de correr: uma para a entrada e outra para a saída do público. Ao lado da porta de entrada há um monitor de LCD de 52 polegadas de alta definição que tem uma função curiosa: ele mostra o público que está dentro da câmara. Dessa maneira, quem está na fila pode acompanhar as expressões e até ouvir as reações das pessoas que estão “experimentando” a sessão. Vamos usar o verbo “experimentar” nesse caso, já que a palavra “assistir” seria limitante nesse contexto.

Internamente, a câmara é preta, composta por uma tela que ocupa toda a parte da frente e oito cadeiras sobre um mecanismo móvel que reproduz exatamente os movimentos da imagem. A sessão a que assistimos foi *Breakpoint*, uma experiência de três minutos e meio, tendo como motivo uma adaptação para o cinema sensorial de um passeio em uma mina subterrânea assombrada, cheia de surpresas e perigos. Antes de ingressar, cada pessoa recebe um óculos 3D.

No instante em que começa o filme, as cadeiras se movem conforme o que vemos na tela: sentimos-nos como se estivéssemos dentro de um carrinho de mina sobre trilhos. Há um segundo carrinho, que imaginamos ser exatamente como o nosso, bem em frente. Os carrinhos balançam, colidem suavemente e começa a ação. A cada curva, subida ou descida íngreme, as cadeiras se inclinam reproduzindo fielmente a angulação de cada movimento. Embora a renderização dos gráficos não seja de alta definição e o vermelho-azulado dos óculos 3D provoque uma confusão no início, no primeiro minuto do filme, já não é mais possível distinguir a moldura da tela, nos sentimos completamente dentro daquela mina, sem sequer lembrar que estamos sendo observados pelas pessoas que estão do



Figura 1. Cabine de exibição do “Cinema 4D”.
Figure 1. “4D cinema” exhibition cabin.



Figura 2. Óculos 3D.
Figure 2. 3D glasses.

lado de fora, na fila. Como diriam alguns psicólogos, quando o campo de atenção tem um centro sem uma margem, é como se estivéssemos hipnotizados (McLuhan, 2005). Há um determinado momento em que o carrinho passa por debaixo de uma cachoeira, a água respinga nas pessoas, produzindo um efeito ainda mais real. O público reage: coloca as mãos na frente do rosto para não ver morcegos que parecem estar a menos de um palmo do nariz, “afasta” o esqueleto que pula na frente do carrinho, se defende da cobra enrolada em posição de ataque que avança na sua direção, tenta pegar uma entre as centenas de borboletas que atravessam o trilho no momento em que o carrinho sai da mina e toma caminho a céu aberto. Os sentidos são todos convidados para essa experiência. Uma experiência do real que vem não apenas da imagem e dos sons, mas também dos movimentos (de todo engajamento sinestésico) adicionados da emoção e do estímulo ao conjunto de nossos processos cognitivos. Nos dizeres de Youngblood (1970, p. 61), “a audiência vê a si mesma e a seus sonhos refletidos no filme, reagindo de acordo com sua memória”.

Panoramas, *Hale’s Tour*, visão, audição e demais sentidos

Durante o século XIX, foram muito comuns na Europa instalações gigantescas em que enormes pinturas (algumas com mais de mil metros quadrados) eram dispostas de modo a criar um ambiente imersivo em que o público poderia sentir-se observando, de um ponto privilegiado, a paisagem de uma cidade ou de um lugar distante. Cenas históricas – como no panorama de 1883, de Anton von Werner, retratando a Batalha de Sedan⁴, ocorrida em 1870, durante a Guerra Franco-Prussiana – também eram representações comuns.

Como na maioria das realidades virtuais, os panoramas vedavam a percepção de tudo que fosse externo à cena. A atenção era atraída pelos detalhes, as imperfeições escondidas pela luz indireta, a totalidade criada pelas grandes dimensões das pinturas que preenchiam todo o campo visual.

Não era incomum às experiências dos panoramas o uso de cheiros, de sons (tanto músicas compostas para o envolvimento emocional da audiência como ruídos que pudessem situar o espectador dentro do universo apresentado) e mesmo do tato. Recursos como os *faux terrain*, elementos cenográficos tridimensionais adicionados às duas dimensões da pintura, nada mais eram que um apelo à tatilidade. Tudo para que a experiência fosse tida como idêntica à real.

Na Exposição Universal de Paris de 1900, o espectador poderia entrar em um navio transatlântico e sentir-se viajando pelos mares distantes de lugares como Ceilão, Singapura ou China. A plataforma do *Mareorama*, sobre a qual poderiam ficar até seiscentas pessoas, movia-se simulando o balanço das ondas. Em outro mecanismo, projeções de fotografias em 360° constituíam o que os irmãos Lumière chamaram de *Photorama*, uma construção circular de vinte metros de diâmetro por dez de altura. Curioso como os Lumière, estando entre os pioneiros na projeção de imagens em movimento, apostassem na fotografia fixa, muito embora de grandes dimensões, como garantia de uma experiência imersiva. Outros dispositivos seguiram-se com pretensões similares, mas talvez um dos que tenham se tornado mais populares foram as simulações de viagens de trem.

Aparentemente os primeiros cinemas identificavam-se sobremaneira com esse meio de transporte. Talvez por ser o símbolo de uma era de pleno desenvolvimento, um mundo que cada vez menos conhecia limites, o impacto sobre a plateia das imagens do conjunto de vagões em movimento era surpreendente. Não é à toa que, reza a lenda, quando da projeção, em 1895, de *L’arrivée d’un train a La Ciotat*, dos irmãos Lumière, parte do público quis proteger-se ao ver o trem vir em sua direção. Os *Phantom rides* (passeios fantasmas) eram filmagens feitas da parte dianteira das locomotivas, onde cinegrafista e câmera eram literalmente amarrados à máquina, fornecendo, assim, um ponto de vista impessoal e impregnado de movimento, velocidade e sensações inéditas para a plateia.

Os primeiros filmes de atualidades apresentavam com frequência um simulacro de viagem não apenas ao apresentar paisagens estrangeiras mas também “passeios fantasmas”, que eram filmados da parte dianteira de trens ou da proa de barcos e que davam aos expectadores, sentados e parados, uma sensação palpável de movimento (Gunning, 2004, p. 34-35).

⁴ Sobre esse panorama, nos diz Grau (2007, p. 132): “A batalha de Sedan de Anton von Werner representa a soma total de conhecimento contemporâneo no campo da fisiologia da percepção dos sentidos e da habilidade técnica na arte da ilusão. É ilusionismo avançado e está baseado nos achados do grande cientista berlinense Hermann Von Helmholtz”.

Espetáculos como a *Hale's tour and scenes of the world*, de George Hale, obtinham grande parte de seu sucesso do uso de imagens em movimento, projetadas na frente e nas laterais de vagões reais e de elementos sensoriais mais diversos, como ruídos próprios da estrada de ferro, gravados com a ajuda de fonógrafos, cheiros e movimentos vibratórios provocados por um mecanismo de molas. Para dar mais realismo ao espetáculo, figurantes eram responsáveis pelo recolhimento de tíquetes de entrada, fardados como maquinistas de trem. Circulavam entre as poltronas criando o clima de um trem verdadeiro. Como dizia o próprio anúncio da *Hale's tour*, em 1909: “viajar nos magníficos vagões da estrada de ferro Hale é o mais confortável e mais do que uma viagem ilusória”.

O *Sensorama* foi um protótipo de realidade virtual desenvolvido em 1955 por Morton Hellig para criar a impressão de um passeio de moto pelo bairro do Brooklyn. Em uma cabine, na qual o espectador enfiava a cabeça, eram reproduzidos filmes em *loop*. A imagem era estereoscópica, o som, estereofônico e cheiros eram espalhados por ventiladores. Apelos táteis, vibrações mecânicas e vários outros efeitos completavam o mecanismo. Em 1960, auxiliado por cadeiras com vibração, óculos especiais, controle de temperatura ambiente e equipamentos para gerar odores, o *Sensorama* chega aos cinemas, sem muito sucesso comercial. Segundo Parente (2009, p. 41), “trata-se da primeira tentativa de criar um cinema interativo, ainda sem o auxílio de computadores”.

Também em 1960, o filme *Scent of mystery*, de Michael Todd Jr., utilizava um processo desenvolvido pelo professor suíço Hans Laube, chamado *Smell-O-Vision*. Esse mecanismo associava cheiros a partes específicas do filme. Os aromas eram guardados em um tambor e chegavam por meio de tubos até as cadeiras dos espectadores. Um sinal na película disparava o processo. A invenção fracassou quando perceberam que os fortes odores irrita-

vam os narizes do público. Essa não foi a primeira nem a única tentativa de incluir o olfato no conjunto sensorial envolvido na experiência cinematográfica. Em 1953, a General Electric já havia desenvolvido um sistema chamado *Smell-O-Rama*. Em 1959, o *Aromarama*, criado por Chuck Weiss, espalhava os cheiros pela sala de exibição utilizando os dutos de ar-condicionado. De fato, há relatos de práticas, já em 1916, como a de posicionar, em exibições de filmes, um chumaço de algodão embebido em óleo de rosas na frente de um ventilador, perfumando então o ambiente.

Como em uma reedição do *Smell-O-Vision*, John Waters lança seu filme *Polyester*, em 1981, com o sistema *Odorama*. Cartelas com vários perfumes eram distribuídas antes da sessão. A uma indicação do filme (na forma de um número piscando na tela) a plateia era convidada a raspar o espaço correspondente na cartela. Assim, liberavam-se aromas distintos como os de pizza, cola, grama ou mesmo de fezes.

Uma teoria das multiplicidades

Stephen Crocker busca em Gilles Deleuze, Henri Bergson e Michel Serres a ideia de multiplicidade para designar uma nova relação cognitiva com um ambiente sempre em transformação. O senso comum de que, contemporaneamente, um universo fragmentado, descentralizado e, conseqüentemente, pouco profundo, perpassaria as diversas instâncias socioculturais, deve ser repensado. Para Crocker, mais proveitoso seria utilizarmos a noção de que, na atualidade, podemos pensar em um imprevisível



Figura 3. *Hale's Tour*.
Figure 3. *Hale's Tour*.



Figura 4. Sensorama.
Figure 4. Sensorama.



Figura 5. *Scent of mystery*.
Figure 5. *Scent of mystery*.

sistema de acoplamentos, de onde surgiria a possibilidade de resultados infinitos. Nesses ambientes, as múltiplas partes constituintes formariam um todo que não é a soma dessas partes, mas o resultado de uma complexa operação de mútuas interferências entre cada uma delas e entre estas e o conjunto. Não haveria uma dimensão única de sentido. “Multiplicidade é um arranjo de partes mutuamente interpenetrantes que podem misturar-se em um quase todo, que não é fixo ou totalmente formado, mas desloca-se e muda com as mudanças em suas partes” (Crocker, 2007, p. 54).

Diferentemente de mídias tradicionais, devemos pensar os atuais ambientes e arranjos comunicacionais como espaços que demandam cada vez mais intensamente múltiplos níveis de informação e de estímulo, dos quais só temos uma compreensão parcial. Ainda citando Bergson, Crocker (2007) nos mostra como, para o filósofo, a percepção é uma atividade subtrativa. Em uma multiplicidade de sensações, selecionamos aquelas que podem nos interessar ou não em determinado momento. Essa escolha não é a mesma em situações idênticas e, mais profundamente, essa intencionalidade é flutuante. Estamos constantemente trazendo elementos capturados por nossos sentidos para regiões mais próximas da consciência ou afastando-os para bordas mais indistintas.

Nossa representação da matéria é a medida de nossa ação possível sobre os corpos; ela resulta da eliminação daquilo que não interessa nossas necessidades e, de maneira geral, nossas funções. Num certo sentido, poderíamos dizer que a percepção de um ponto material inconsciente qualquer, em sua instantaneidade, é infinitamente mais vasta e mais completa que a nossa, já que esse ponto recolhe e transmite as ações de todos os pontos do mundo material, enquanto nossa

consciência só atinge algumas partes por alguns lados. A consciência – no caso da percepção exterior – consiste precisamente nessa escolha (Bergson, 2006, p. 35–36).

Esse exercício constante de mover-se de um sinal claro para uma massa densa de sensações promove, por sua vez, alterações na própria ecologia perceptiva. Esse eterno movimento torna complicadas as definições puramente interpretativas dos objetos perceptuais, uma vez que tais objetos apresentam-se em constante mudança à nossa consciência. Citada por Crocker (2007), Susan Sontag declarava que artistas e intelectuais dos anos 1960, como Marshall McLuhan, Glenn Gould e John Cage propunham a sensação, e não a ideia, como unidade básica da arte.

Entre os experimentos realizados por alguns desses nomes, estão as superposições de camadas sonoras em programas experimentais de rádio, realizadas por Gould, originalmente um pianista de formação erudita; ou os testes em que Cage verificava o momento quando várias camadas de sons mixados não poderiam mais ser compreendidas como várias e sim como um todo indivisível. Claro que, nessas incursões pela variedade e complexidade de novos elementos sonoros, estava implícita a ideia de McLuhan (McLuhan e McLuhan, 1988) de um espaço sonoro multidimensional e holístico, capaz de ultrapassar os limites sensoriais impostos por uma linearização visual surgida a partir da linguagem escrita.

Aliás, o âmbito sonoro seria, para Crocker, a instância ideal para se pensar como a variedade dos novos meios exige um modelo mais atual de percepção, não mais ligada a sentidos estanques, mas em que estes se encontrem imbricados em um modo mais refinado de lidar com os estímulos do mundo. “O mundo da eletricidade e *loops* cibernéticos de realimentação [...] parece ser melhor descrito pelas propriedades do som e da escuta. No som, assim como no ambiente elétrico, não há centro específico e a margem está em toda parte” (Crocker, 2007, p. 63).

Autores como Ihde (2007) e Nancy (2002) já nos mostraram como, em uma análise fenomenológica, o som inscreve-se em um espaço omnidirecional. Ele seria, por natureza e de antemão, imersivo. O espaço entre os corpos, preenchido pela reverberação do som em seu processo de expansão, é dotado de informações que pertencem não a um objeto emissor ou a um receptor, mas a ambos. Tais possibilidades da propagação sonora certamente interessaram a muitos dos artistas e pensadores desde as investigações sobre um ou vários “cinemas sensoriais” possíveis. Não se trata aqui, porém, de opormos visão a

audição, como se estas apresentassem características essencialmente díspares. Sterne (2003), em seu estudo sobre a conformação de modalidades de escuta como resultado de uma cristalização de práticas sociais em tecnologias, critica o que ele chama de “litania audiovisual” em autores como Walter Ong, opondo diametralmente os dois sentidos e ignorando o fato de que ambos são cultivados mediante condições específicas, demandas de contextos sociais e históricos. Aprendemos a ver ou ouvir (tocar, sentir gostos e cheiros) em um processo que envolve não aspectos biológicos, mas também relações tecnossocioculturais.

Sendo assim, atendo-se à ideia de aprendizado sensorial, proposta por Bergson (2006), podemos divisar novas demandas perceptivas em diferentes modelos de cinema, mesmo os mais tradicionais. Em um ambiente claramente marcado pela onipresença tecnológica, não é raro apelar-se para argumentos como o da fugacidade, da ausência de centro e, conseqüentemente, do esvaziamento da percepção em face a objetos cada vez mais virtualizados. O que pensamos neste trabalho é que, pelo contrário, esse novo ambiente, certamente mais complexo, exige relações mais sofisticadas que impõem uma redefinição do papel do corpo na percepção do mundo. Não podemos mais pensar em sentidos isolados. “Nem a visão nem o tato chegam imediatamente a localizar suas impressões. Uma série de aproximações e induções é necessária, através das quais coordenamos pouco a pouco nossas impressões umas às outras” (Bergson, 2006, p. 48).

Novas telas e redes tecnológicas

A ideia de rede – e aqui estão implicados tanto produtores, distribuidores, espectadores, desenvolvedores de *software* e *hardware* etc. – está intimamente ligada, para Wasson (2007), às características materiais das telas em que o cinema atualmente se apresenta. Vemos aqui, antes de tudo, como a ideia de um “cinema” atrelado a um dispositivo tradicional de sala escura, com um projetor escondido atrás da plateia e uma sessão de mais ou menos duas horas – em que se conta uma história narrativa clássica, com início, meio e fim – dá lugar a novas formas de fruição das imagens em movimento. Wasson destaca duas funções básicas dessas novas telas, ligadas a formatos específicos – mas que podemos generalizar até certo ponto – para encontrar um novo tipo de “espetáculo” (Mulvey

in Bukatman, 2006) que tem raízes nos primórdios do cinema e que, tanto de uma forma como de outra, produz sentidos para além de sua natureza textual.

O gigantismo de telas como a do IMAX ou, em seu polo oposto, o tamanho diminuto de filmes em formatos como o QuickTime, guardam relações profundas com novas formas de ver, ouvir (em alguns casos, interagir tatilmente) e que, por sua vez, trazem à tona relações com a imagem por muito tempo subestimadas, mas já presentes no chamado “cinema de atrações”. Quando falamos de “imagem”, deixemos claro, trata-se mais por um hábito arraigado – indício de uma dominante concepção visual do mundo – do que de uma abordagem precisa da experiência cinematográfica dos dias de hoje. Uma vez que definir a própria experiência cinematográfica, em tempos de mídias ubíquas e múltiplas, é uma tarefa muito difícil, entendemos que, pelo menos, não há como excluir pertinentemente qualquer dimensão sensorial do evento cinematográfico. Usamos aqui um termo sugerido por Altman (2004) que é o do cinema como *evento*, aquele em que o ambiente ao redor produz mudanças significativas em nossa apreensão do ato de ver filmes.

Wasson (2007) associa a ideia de real apresentada pela imensa tela do IMAX – em que se conjugam uma nitidez fora do comum, efeitos em três dimensões e um som envolvente, reproduzido em vários pontos da sala de exibição e com uma dinâmica esmagadora – com um “mais-que-real”. Efeitos ópticos como a profundidade de campo, planos extremamente abertos e uma enorme riqueza de detalhes tornam impossível uma apreensão imediata de tudo que a tela mostra. Em alguns casos (o IMAX de 360°), a mobilidade do espectador é especialmente exigida para que se possa dar conta de tudo, ou quase tudo, que se lhe apresenta. A ideia do cinema como reprodução do real (às vezes como continuação dele) está presente em Bazin (2005) e em seu “mito do cinema total”. O cinema como reproduzidor de imagens reais – e aqui diferenciamos a reprodução da representação – leva a um tipo próprio de preocupação tecnológica: a constituição de uma rede em que, da confecção do material sensível, das câmeras e projetores até a própria sala de exibição, essa experiência é assumida como diferente da experiência fílmica tradicional. O fato de o IMAX ter se integrado, inicialmente, a museus e outros espaços de pesquisa – normalmente exibindo títulos que descreviam incursões espetaculares a recantos remotos do planeta como os polos, ou temas como viagens interplanetárias, capazes de produzir espanto e admiração – parece sintomático de como o formato, e todas as relações implicadas nessa rede, diferenciam-se de uma lógica apenas narrativa.

A questão coloca-se em um nível quase que exclusivamente físico quando, mais importante do que o dito textualmente, o que nos interessa nesse tipo de exibição é o estímulo contínuo e intenso por meio de um assombro audiovisual.

Por causa de seu convite irresistível à entrega, nós assistimos o IMAX com cuidado, precavidos de que a qualquer momento ele pode nos engolir. O IMAX pode falar sobre o poder da câmera de investigar tudo, mas ele fala, simultaneamente, sobre nossa própria falta de poder de ver como ele vê. O IMAX aumenta, mas também nos defronta com os limites da visão humana (Wasson, 2007, p. 88).

Apesar de todo um aparato técnico concebido para suscitar na plateia esse tipo de reação, o IMAX – e outros modelos visando a objetivos similares, como o THX, Dolby etc. – acaba sendo associado a uma experiência natural, pouco mediada. O discurso que se produz é o de que somos apresentados ao real em toda sua potência. Nossos sentidos são exigidos tanto quanto em situações concretas e, constantemente (quando não sempre) perdemos os limites entre o projetado e o ambiente.

Entendendo essa concepção realista da experiência imersiva como uma construção, podemos atentar para outro tipo de imagem que, ao contrário, não se pretende reprodução. Os pequenos filmes exibidos na Web (por exemplo, o formato QuickTime), podem ser encarados como, da mesma forma que o IMAX, indissociáveis de uma rede extremamente tecnológica. Muito embora a reprodução digital de som e imagem seja uma realidade comum também às salas convencionais de cinema, a mediação digital torna-se explícita (e até desejável) na fruição de filmes *online*. Imagens diminutas, de baixa resolução, com grande nível de compressão, *pixelizadas* e com atrasos e pausas na reprodução, devido às flutuantes taxas de transferência, caracterizam um modo de se relacionar com esse novo tipo de cinema que não poderia ser pensado até então. A intensa relação material do espectador com uma profusão de telas, algumas das quais incorporadas ao próprio corpo do usuário, ultrapassa o conceito de realismo que se consolidou no cinema clássico-narrativo, em que a definição e a clareza eram condições essenciais para o entendimento do filme. O entendimento, nesse caso, perpassa, forçosamente, outras dimensões. O usuário (ou participante colaborativo) deve preencher as lacunas da imagem, deixadas pela imprecisão e pela baixa resolução. A interação tátil, em muitos

desses dispositivos, acaba por transformá-los praticamente em partes funcionais de um corpo híbrido, levando talvez um pouco ao pé da letra a máxima McLuhaniana das mídias como extensões do corpo (McLuhan, 2003). Mais do que isso, o fluxo ininterrupto de informações, dentre as quais devemos selecionar e responder àquelas que nos pareçam mais importantes, modifica sensivelmente uma ecologia prévia de sensações em que a ideia de estímulos e respostas lineares a esses estímulos serviria como padrão para uma análise generalizante das mídias. Essa análise torna-se mais difícil na medida em que sistemas informacionais – e neste ponto substituímos o termo comunicacional por informacional, como por vezes sugere Kittler (1999), mesmo sabendo das várias críticas que isso pode acarretar – acoplam-se a outros sistemas, gerando, como nos mostra o conceito de multiplicidade, um todo que não pode ser aprisionado em modelos unidimensionais.

Contudo, a fruição de um *novo* cinema, impregnado de novas materialidades, ainda necessitadas de um mapeamento preciso, só se faz possível, contraditoriamente, a partir de modelos de um *antigo* cinema. A instantaneidade, a ausência de um encadeamento lógico de causa e de efeito, a obscuridade ou mesmo a ausência de narrativa só se tornam possíveis por conta de um modelo consolidado anteriormente e do qual podemos nos afastar ou nos aproximar. Esse exercício metalinguístico, em que se confundem códigos antigos e novos, dialogando com antigas e recentes materialidades dos objetos, nada mais é do que uma preparação, um aprendizado de interações mais eficientes entre o espectador e o filme/a mídia. O processo de subtração, proposto por Bergson (2006), tem nesse momento um ponto de tensão, em que aprendemos (ou reaprendemos) a que devemos ou não dar atenção, como devemos empregar nosso aparato perceptivo. Como diz Wasson (2007), a natureza distorcida e pouco clara das imagens *online* não esconde seu caráter racional e sistemático. Ao mesmo tempo, não abandona modelos tradicionais, criando, apesar disso, novas leituras de novas imagens. Dessa forma, Wasson sugere, a partir da ideia de um cinema de atrações, um *cinema de sugestões*, fragmentado e que, constantemente, chama atenção para suas materialidades intrínsecas e suas novas dinâmicas sociais. Diz a autora: “as telas, em outras palavras, não são lugares autônomos, mas janelas conectadas a sistemas complexos e abstratos: corporativos, estéticos e políticos. Enquanto as telas proliferam, é igualmente importante reconhecer o crescimento paralelo de suas redes” (Wasson, 2007, p. 90).

Conclusão

Nossa cultura contemporânea, marcada pelo excesso de mídias e tecnologias digitais, demanda um novo entendimento para o conceito de realidade, que passa a se formar a partir de padrões sensoriais e cognitivos que organizam e dão novos significados às percepções. As modalidades perceptivas estariam sob efeito de uma convergência sinestésica amplificada pelas novas modalidades de interação midiática e com a proposição de uma escalada hiper-realista. Essa escalada, como define Pereira (2008, p. 9), seria “a busca da simulação da realidade através de imagens e sons tão próximos da experiência não simulada quanto seja possível”, mantendo a tradição midiática de criar, oferecer, proporcionar experiências sensoriais – visuais, audiovisuais e áudio-táteis-visuais – capazes de simular um acontecimento do mundo de maneira mais realista. Uma tendência que pode ser observada nos consoles de *games* que optam pelo maior envolvimento da capacidade háptica, nas múltiplas interfaces que usam o toque como meio de interação entre homem e tecnologia, nos inúmeros ambientes de realidades virtuais, agora também levados à tela dos telefones celulares em formato de jogos ou de realidade aumentada, e também no cinema, que vem trabalhando com as possibilidades de rearranjos entre os sentidos na tentativa de promover uma experiência impactante de caráter sinestésico.

Para se aproximar dessa experiência completa, assim como as outras mídias, o cinema atual tem demandado, de forma mais recorrente, o sentido do tato (com, entre outros recursos, o impacto sonoro de sistemas *surround* de grande potência e de graves intensos) – com um apelo mais próximo da nossa vivência de mundo, do que pode ser sentido fisicamente (próximo mesmo de um hiper-realismo) e que se impõe como uma nova gramática – em adição aos sentidos auditivo e visual, já especializados e treinados pelas mídias e tecnologias de comunicação anteriores. Dessa forma, as sensorialidades no cinema incluiriam uma visualidade tátil e uma audibilidade tátil-acústica, conforme propõem Pereira e Castanheira (2009, p. 13):

[...] em um mundo hiperestimulado onde as práticas de comunicação mediadas tecnologicamente estão saturadas de mensagens, expressões que venham em registros monossensoriais (texto, imagens ou áudio) ou em registros bissensoriais como as linguagens audiovisuais (TV e cinema), já não chamam tanta atenção,

demandando mais sentidos. A partir da emergência da cultura dos games, o tato entraria como o sentido extra que intensifica as experiências audiovisuais de até então. Em parte esta perspectiva retoma a ideia do velho McLuhan, quando apostava que o incremento contínuo da comunicação eletronicamente traria de volta o espaço acústico, como o espaço, não da audição, mas de todos os sentidos.

Referências

- ALTMAN, R. 2004. *Silent film sound*. New York, Columbia University Press, 462 p.
- BAZIN, A. 2005. *What is cinema?* Berkeley, University of California Press, vol. 1, 183 p.
- BERGSON, H. 2006. *Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. São Paulo, Martins Fontes, 292 p.
- BERGSON, H. 2001. *Time and free will: an essay on the immediate data of consciousness*. Dover Publications, Mineola, 262 p.
- BUKATMAN, S. 2006. Spectacle, attractions and visual pleasure. In: W. STRAUVEN (ed.). *The cinema of attractions reloaded*. Amsterdam, Amsterdam University Press, p. 71-82.
- CROCKER, S. 2007. Sounds complicated: what sixties audio experiments can teach us about the new media environments. In: J. MARCHESSAULT; S. LORD (eds.), *Fluid screens, expanded cinema*. Toronto, University of Toronto Press, p. 52-73.
- DELEUZE, G. 1999. *Bergsonismo*. São Paulo, Ed. 34, 144 p.
- GRAU, O. 2007. *Arte virtual: da ilusão à imersão*. São Paulo, Editora UNESP/Editora Senac São Paulo, 467p.
- GUNNING, T. 2006a. Attractions: how they came into the world. In: W. STRAUVEN (Ed.). *The cinema of attractions reloaded*. Amsterdam, Amsterdam University Press, p. 31-39.
- GUNNING, T. 2006b. The cinema of attraction[s]: early film, its spectator and the Avant-Garde. In: W. STRAUVEN (Ed.). *The cinema of attractions reloaded*. Amsterdam, Amsterdam University Press, p. 381-388.
- GUNNING, T. 2004. Um retrato do corpo humano: a fotografia, os detetives e os primórdios do cinema. In: L. CHARNEY (org.); W.R. SCHWARTZ (orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo, Cosac & Naify, p. 33-65.
- HUXLEY, A. 1982. *Admirável mundo novo*. São Paulo, Abril Cultural, 310 p.
- IHDE, D. 2007. *Listening and voice: phenomenologies of sound*. New York, SUNY Press, 296 p.
- KITTLER, F.A. 1999. *Gramophone, film, typewriter*. Stanford, Stanford University Press, 315 p.

- MCLUHAN, M. 2003. *Understanding media: the extensions of man*. Corte Madera, Gingko Press, 500 p.
- MCLUHAN, M. 2005. Inside the five sense sensorium. In: D. HOWES (ed.), *Empire of the senses: The sensual culture reader*. New York, Berg, p. 43-52.
- MCLUHAN, M.; MCLUHAN, E. 1988. *Laws of media: The new science*. Toronto, University of Toronto Press, 252 p.
- NANCY, J.-L. 2002. *À l'écoute*. Paris, Éditions Galilée, 84 p.
- PARENTE, A. 2009. A forma cinema: variações e rupturas. In: K. MACIEL (org.), *Transcinemas*. Rio de Janeiro, Contra Capa, p. 23-47.
- PEREIRA, V.A. 2008. G.A.M.E.S. 2.0. - Gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos moduladores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidades. In: Encontro da Compós, XVII, São Paulo, 2008. *Anais...* São Paulo, UNIP, p. 1-17.
- PEREIRA, V.A. 2006. Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, VIII(2):93-101.
- PEREIRA, V.A.; CASTANHEIRA, J.C.S. 2009. Mais Grave! Como as tecnologias midiáticas afetam as sensorialidades auditivas e os códigos sonoros contemporâneos. In: Encontro da Compós, XVIII, Belo Horizonte, 2009. *Anais...* Belo Horizonte, PUC-Minas, p. 1-15.
- SERRES, M. 1999. *Genesis*. Ann Arbor, University of Michigan Press, 152 p.
- SHAW, J. 2005. O cinema digitalmente expandido: o cinema depois do filme. In: L. LEÃO (org.), *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo, Editora Senac São Paulo, p. 353-364.
- STERNE, J. 2003. *The audible past: cultural origins of sound reproduction*. Durham, Duke University Press, 472 p.
- WASSON, H. 2007. The networked screen: moving images, materiality, and the aesthetics of size. In: J. MARCHESSAULT; S. LORD (eds.). *Fluid screens, expanded cinema*. Toronto, University of Toronto Press, p. 74-95.
- YOUNGBLOOD, G. 1970. *Expanded cinema*. New York, E.P. Dutton & Co. Inc, 460 p.

Submetido: 10/10/2010

Aceito: 04/12/2010