

# CIDADANIA COMUNICATIVA E MEDIATIZAÇÃO NA RECEPÇÃO DE CINEMA COM DEBATE

[ ARTIGO ]

Maytê Ramos Pires

## [ RESUMO ABSTRACT RESUMEN ]

O presente artigo visa refletir sobre a inter-relação das mídias no cotidiano dos sujeitos com uma cidadania, em específico na recepção de cinema em sessões comentadas, a partir da construção desenvolvida para uma pesquisa de Mestrado em Ciências da Comunicação. Para tanto, ele trata do contexto de Porto Alegre através de lugares que ofertam esse tipo de sessões promovendo debates, tendo como foco mais concretamente/aprofundadamente em problematizações acerca de midiatização cinematográfica e de cidadania comunicativa cinematográfica na recepção de sessões de cinema seguidas de debate.

**Palavras-chave:** Cidadania comunicativa cinematográfica. Midiatização cinematográfica. Sessões comentadas de cinema. Recepção de cinema. Sujeitos comunicantes.

The present article aims to reflect about the interrelation of medias in the daily lives of individuals with a citizenship, in particular in the reception of cinema in commented sessions, from the construction developed for a Master's research in Communication Sciences. On this way, it deals with the context of Porto Alegre through places that offer this type of sessions promoting debates, with the more concrete/depth focus on problematizations about film mediatization and film communicative citizenship in film reception sessions followed by discussion.

**Keywords:** Film communicative citizenship. Film mediatization. Commented cinema sessions. Reception of cinema. Communicating individuals.

El presente artículo tiene como objetivo reflexionar sobre la interrelación de los medios de comunicación en la vida cotidiana de los individuos como ciudadanos, en particular la recepción de cine en sesiones comentadas, a partir de una construcción desarrollada para la investigación de una Maestría en Ciencias de la Comunicación. Para esto, trata del contexto de Porto Alegre a través de lugares que ofrecen este tipo de sesiones y que promueven debates con un enfoque más concreto y profundo, que problematiza n la mediatización cinematográfica y la ciudadanía comunicativa, en la recepción de sesiones de cine que contienen debates.

**Palabras clave:** Ciudadanía comunicativa cinematográfica. Mediatización cinematográfica. Sesiones de cine comentadas. Recepción de cine. Sujetos comunicantes.

## INTRODUÇÃO

---

**No cenário de exibição de cinema de Porto Alegre/RS constata-se a existência de uma cena de exibição de cinema que inclui experiências de exibição seguida de debate.** De modo geral, estes espaços optam por trabalhar com filmes autorais/independentes (que fujam às lógicas das grandes produções), inserindo-se num circuito que tem representatividade mundial, ganhando cada vez mais espaço nos principais festivais de cinema<sup>1</sup>. Volto meu olhar para a exploração de questões relativas à recepção de sessões de cinema com debate – sessões comentadas – na perspectiva da cidadania comunicativa em espaços ou organizações, cenários que não são necessariamente cinemas (mas também o são), que promovem sessões com debates com potencialidades interessantes para o desenvolvimento de uma apropriação cinéfila e/ou de compreensão de aspectos da realidade social<sup>2</sup>, propondo uma espectadorialidade que não se resume à assistência<sup>3</sup>.

Dentre os cenários que promovem este tipo de sessões, três foram observados de modo mais detalhado no desenvolvimento

---

[1] Como o *Festival Internacional de Cinema de Berlin* (Berlinale), *Festival de Cannes*, *Festival Sundance de Cinema* e *Festival de Veneza*.

[2] Recepção de cinema (produção de sentido em todas as vias a partir do cinema) e cidadania comunicativa cinematográfica (reflexão comunicacional possibilitada a partir do cinema na ação dos sujeitos) são os conceitos basilares da pesquisa que venho desenvolvendo no Mestrado.

[3] Nesse sentido penso em uma espectadorialidade como experiência do espectador antes e depois das sessões, com diálogo sobre os filmes assistidos, além do momento do filme. Considero também que a espectadorialidade é algo mais amplo do que o momento de assistência, que inclui trajetória dos sujeitos com o cinema e pensar complexamente os sujeitos.

da etapa exploratória da pesquisa que venho desenvolvendo no Mestrado<sup>4</sup>: a *Sala P. F. Gastal*, a *Sala Redenção* e a *Ocupação Pandorga*, que ofereciam a maior periodicidade de sessões comentadas dentre os espaços mapeados. Os três configuram-se por ofertas diferenciadas e sessões comentadas constituídas, também, de forma diversa. Nas duas salas observadas (*Sala Redenção* e *Sala P. F. Gastal*), as sessões se revelaram mais centradas no debate propriamente cinematográfico (sobre as produções, formação dos diretores – num debate cinéfilo); já no cenário da *Ocupação Pandorga*, as sessões incluem debates mais voltados à reflexão de dimensões da realidade e das ações do coletivo.

As explorações no campo demonstraram, então, que há formas distintas de constituição das sessões comentadas que adquirem particularidades vinculadas, entre outros fatores, aos espaços que propõem tais atividades e a quem é convidado a discutir e ajudar a compor as sessões, abrindo perspectivas diferenciadas de participação dos sujeitos – tanto os que colaboram na realização das sessões quanto os que comparecem nelas e participam dos debates, mesmo que não se posicionem verbalmente.

Para investigar as sessões comentadas realizadas nos espaços distancio-me

---

[4] A investigação já está em sua etapa final, tendo sido qualificada em julho de 2016. Tem como objetivo entender o encontro comunicativo que se realiza nas sessões com debate da *Sala Redenção* e da *Ocupação Pandorga* as concretizações, possibilidades e limitações que se apresentam nos processos comunicativos dessas sessões e em suas apropriações para a promoção de uma cidadania comunicativa cinematográfica.

da concepção da recepção como lugar de mera reprodução do que se coloca nas sessões fílmicas, entendendo-a como lugar de apropriação, de produção de sentido, de atividade dos sujeitos comunicantes que são multidimensionalmente constituídos, principalmente considerando o processo das sessões comentadas, onde há espaço para debate e reflexão individual e conjunta. Estes cenários podem oferecer possibilidades diferenciadas de estímulo à ampliação das compreensões dos sujeitos sobre o cinema, assim como de temáticas e suas vinculações com a realidade sociocultural, aspectos estes que se vinculam à compreensão da noção de cidadania comunicativa pensada para o campo cinematográfico.

Ao pensar o potencial cidadão do cinema e das sessões com debates o direciono principalmente para indagar se as sessões podem proporcionar elementos críticos para pensar a realidade e formar os sujeitos, dado que os cenários empíricos concretos que recorro para pesquisar suscitam pensar este viés do cinema; um cinema que possa ajudar a descortinar aspectos da realidade dos sujeitos, elementos de opressão, contradições, conflitos, pensar a posição desses sujeitos no mundo. Assim, problematizo o conceito de cidadania vinculado ao cinema pensando a possibilidade deste de contribuir para a construção da cidadania em várias dimensões, como social, cultural, no sentido de se reconhecer cidadão dentro de uma realidade, agir sobre o mundo. Portanto, o que interessa pensar aqui é uma cidadania que se vincule com o cinema, pensando os processos comunicacionais cinematográficos e sua potencialidade de constituir a cidadania dos sujeitos envolvidos.

A seguir, no desenvolvimento desde texto, trato especificamente da midiatisação cinematográfica e seus atravessamentos no

cotidiano dos sujeitos pensando vínculos, contextos, culturas, cotidiano, trajetórias, competências, entre outras mediações. Nesse sentido, entendo que as mídias potencializam a leitura dos sujeitos em sentidos preferenciais, que podem ser desviados e ressignificados a partir da experiência dos sujeitos, seus gostos, *ethos* e *habitus*; além de tratar brevemente da transição dos cinemas de calçada para espaços universais representados pelos *shoppings* e a reconfiguração do consumo cinematográfico com a assistência a domicílio.

Em seguida, desenvolvo noções de cidadania comunicativa em processos de inter-relação dos sujeitos com exibições cinematográficas colocando o conceito de cidadania em fluxo, ultrapassando as noções estáticas de carência e privilégio para pensar os atores sociais em sua capacidade de ser sujeito ativo no mundo da vida. Tais noções são trabalhadas a partir da recepção de cinema, considerando recepção em todos os momentos da sessão comentada – tanto antes do filme, como no momento da exibição a partir da interação entre os sujeitos e em relação à obra e também no momento propriamente do debate. Problematizo a noção de cidadania intercultural pensada para o contexto de assistência a partir do consumo fílmico pensando em uma cidadania ativa. E, por fim, elencarei considerações finais tensionando questões sociais e de experiência.

## 1. MUDIATIZAÇÃO CINEMATOGRÁFICA

---

**Entender a recepção no cenário das sessões comentadas requer considerar que os senti-**

**dos constituídos pelos sujeitos são marcados pelas vivências num contexto de midiaticização, particularmente em relação ao campo do cinema que, entre outras afetações, concebo ser constitutivo de competências cinematográficas nos sujeitos.** Mas esses sentidos são também, atravessados por mediações<sup>5</sup> vinculadas a dimensões da trajetória socio-cultural dos sujeitos. Isto porque estou olhando essa realidade por um prisma de pensar os sujeitos de uma certa maneira, concebendo-os como sujeitos comunicantes, que produzem sentidos, inseridos em contextos particulares, com determinadas experiências culturais e de militância e que, de certa forma, estão implicados em suas ações concretas. Assim, parto da ideia de que os sujeitos, em geral, realizam produções, apropriações e produzem significações (seja para propostas fílmicas, televisivas, de negociações do cotidiano, etc.) em relação com o contexto em que vivem, com suas trajetórias e suas culturas. Em situações de consumo, os sujeitos habitam os espaços e se apropriam de suas ofertas, ratificando, rompendo e/ou reconfigurando suas lógicas.

Como processo constante que é, a midiaticização atua também como potencializadora de transformações na sociedade, sendo agente configuradora social ao mesmo tempo que é configurada pela sociedade, numa retroalimentação. (VERÓN, 2014). Sendo lugar definidor de outros campos sociais, as mídias estabelecem uma relação de dependência – em diferentes escalas –, garantindo espaço de exposição, divulgação

e publicização nos ambientes midiáticos. (MALDONADO, 2002). Ademais, as próprias mídias se ampliaram, ao longo dos anos, de modo a atuarem em conjunto, se correlacionando. Entendo que a midiaticização é um processo no qual as mídias atravessam campos, instituições e sujeitos, estruturando mercados, configurando atividades diárias, produzindo percepções. Desde o início da inserção das mídias no cotidiano das pessoas, com os jornais, até os dias de hoje, com a ampliação gradual do alcance da internet, as mídias estabeleceram uma inter-relação forte com o desenvolvimento da sociedade, constituindo sua existência e suas transformações nos mais diversos âmbitos. Segundo Maldonado (2002), o avanço tecnológico comunicacional vem crescendo desde o final do séc. XIX e, com isso, o papel das mídias na sociedade vem se consolidando: “[...] as mídias configuraram um *campo social* central nas formações sociais modernas. São um *lugar* obrigado de passagem, definições e publicização dos outros campos, uns com maior dependência que outros, mas todos atravessados pelos fatores midiáticos”. (MALDONADO, 2002, p.8, grifo do autor).

As mídias, em suas ações, têm papel de “articulação e poder” na configuração social (MALDONADO, 2002), o que é parte formadora dos sujeitos enquanto espectadores de audiovisual. Entretanto, a midiaticização atua de formas distintas nos sujeitos, seja pelas particularidades que adquire nos contextos específicos em função das condições de produção, distribuição e acesso aos produtos midiáticos, seja porque, dentre outros fatores, os sujeitos têm trajetórias e vínculos distintos com as mídias e são múltiplos os contextos que cercam e configuram cada um (socioeconômico, político, cultural). A midiaticização

---

[5] São atravessamentos que agem de modo relevante no campo pesquisado, e que devem ser criados para cada objeto, pensando que são múltiplas as dimensões que os afetam, que por sua vez podem não afetar outros, isto é, dimensões imbricadas na produção de significados e sentidos nas apropriações dos sujeitos.

responde a necessidades mercadológicas do capital<sup>6</sup>, mas não pode ser vista apenas por este aspecto, visto que apresenta também uma multiplicidade de possibilidades comunicacionais de informação, representação e formação. Esses processos geram culturas midiáticas que se tornam matrizes para a produção de sentido, atuando como “modelos” para os sujeitos. Os meios ganham centralidade na vida das pessoas, estabelecendo-se como lugares de entretenimento e informação. (MATA, 1999).

Lo que todas esas vías permiten valorizar, en esta nueva comprensión de la sociedad y la cultura como “mediatizadas”, es que más allá de lógicas ineludibles y efectos prediseñados, lo que debemos enfrentar son dispositivos modeladores, anticipaciones, tendencias y potencialidades cuya realización hegemónica sólo

---

[6] É parte do capitalismo, ditada pelo modelo hegemônico: “A *mediatização* é um processo histórico singular que aconteceu de forma expansiva e intensa no século XX, como necessidade sistêmica das formações sociais capitalistas hegemônicas, as quais estruturaram por meio da informatização seus modelos financeiros, industriais e comerciais e suas novas reconfigurações. Essas mudanças precisaram, simultaneamente, da construção de campos sociais e formas de vida simbólica que sejam coerentes com as lógicas produtivas do *capital-informatizado*. Os *meios de comunicação de massa*, pouco a pouco, foram transformando-se em megasistemas transnacionais de multimídia, tipo AOL-TIME-WARNER-CNN que respondem à lógica oligopólica do capital hegemônico” (MALDONADO, 2002, p. 6, grifo do autor). Mattelart (2009) também apresenta preocupações nesse sentido, que reflete sobre questões de controle/espionagem em um “mundo vigiado”, em especial nos EUA. Pensando ainda a questão do capitalismo e suas implicações, em diálogo com Santos (2002), entendo que a globalização (conceito que será tratado na problematização teórica) garante controle e poder dos processos de comunicação à minoria pertencente à elite – há um processo de participação e entrada cada vez maior pelas possibilidades do digital, mas os mecanismos de poder ainda estão fortemente atrelados aos detentores do capital.

podrá comprenderse en tanto se revelen los conflictos de los que forman parte, las desigualdades que refuerzan, las creaciones desviadas y alternativas que suscitan. En suma, los nuevos mundos donde se siguen manifestando las contradicciones sociales. (MATA, 1999, p. 89-90).

Como modelos centrais, os meios agem propondo sentidos preferenciais. Hall (2009) apresenta as ideias de codificação e decodificação, que cabem na discussão da *mediatização* por versar sobre o poder das mídias ao ofertarem e favorecerem uma leitura preferencial; a mensagem tem várias possibilidades de leitura, mas há uma dominante ou preferencial determinada por quem a produz. Tal noção ajuda a pensar os enquadramentos aos quais as pessoas estão diariamente expostas e que continuam sendo reproduzidos nas suas relações sociais, afinal, as percepções criadas sobre fatos diários também se dão a partir de enquadramentos pessoais, mesmo que o sujeito não tenha intencionalidade de recortar, ele o faz pelo viés de onde olha.

A *mediatização* constrói, assim, a experiência constitutiva do espectador; constitui uma *ambiência*<sup>7</sup> tecnocultural a qual os sujeitos vivenciam e um *ethos*<sup>8</sup> marcado pela relação dos sujeitos com as mídias. O *ethos* normatiza as identidades tanto coletivas quanto individuais, impõe formas de ser/viver vinculadas, entre outros fatores,

---

[7] As concepções de Sodré (2006) utilizadas abarcam o que o autor denomina “quarto bios”: um *bios* (definição da existência humana) próprio, uma “qualificação cultural própria (uma ‘tecnocultura’), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês” (p. 22) que atua atravessando realidades – a mídia atravessando o cotidiano, formando gostos.

[8] *Ethos* são costumes, condutas, maneiras de habitar o mundo.

a necessidades do mercado (SODRÉ, 2006). Em conformidade com as ideias de Silva (2009) em relação às concepções de Sodré (2006), penso que as propostas do autor s˜o produtivas mas devem ser questionadas por seu viés eminentemente mercantil, por n˜o atentar para as contradi es nem para a presença, nos meios, de matrizes culturais do universo da recep o. N˜o   aconselhável seguir de todo o conceito de Sodré, pois “nem tudo responde às lógicas do mercado, da tecnologia e do individualismo” (SILVA, 2009, p. 31), precisamos considerar uma amplia o nos termos de incluir nele questões que abrangem experiências coletivas e que igualmente configuram o ser.

Da média para o público n˜o parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial, com o pano de fundo de uma estetiza o generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente  tica passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, na realidade o gosto “médio”, estatisticamente determinado (SODRÉ, 2006, p. 23).

O uso dos dispositivos, a interioriza o do processo tornando os mecanismos uma extensão das pessoas<sup>9</sup>, altera diretamente modos de ser, constrói modelos a serem seguidos, introduz crenças, sugere

[9] Parto da ideia de Silverstone (2002, p. 12): “[...] nossa m dia   onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea.   impossível escapar   presença,   representa o da m dia. Passamos a depender da m dia, tanto impressa como eletr nica, para fins de entretenimento e informa o, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência”. O autor, por sua vez, se ampara em Marshall McLuhan para desenvolver suas ideias da m dia como extensão do homem.

atitudes (SODRÉ, 2006), o que pode ser relacionado também com a presença *online* dos sujeitos, que est˜o utilizando as mídias e redes sociais como um prolongamento de si, reinventando as no es de público e privado<sup>10</sup>. Como lembra Sodré (2006, p. 22),

A questão inicial   a de se saber como essa qualifica o atua em termos de influência ou poder na constru o da realidade social (moldagem de percep es, afetos, significa es, costumes e produ o de efeitos políticos) desde a m dia tradicional até a novíssima, baseada na intera o em tempo real e na possibilidade de cria o de espaços artificiais ou virtuais.

O que venho argumentando até aqui no que diz respeito   midiatiza o cinematográfica   que as mídias também formam a experiência, que por sua vez também se molda por “experiências prévias”. (SILVERSTONE, 2002). Deste modo, o que

[10] Nesse sentido podemos pensar na contribui o que Prensky (2001) faz às pesquisas que pensam as rela es *online* e *offline* ao tratar de uma diferencia o entre os usuários como “digital natives” e “digital immigrants”. Em virtude das rápidas mudanças tecnológicas, um texto de 2001 tratando de variáveis entre usuários já   datado porque os avanços nesse campo se d˜o a cada ano. Entretanto, a contribui o do autor segue atual n˜o ao tratar da tecnologia em si, mas dos usos que se faz dela. Os “digital natives” s˜o aqueles que transitam sem dificuldades entendendo como nativos a “linguagem digital dos computadores” (p. 1, tradu o minha). Por outro lado, os “digital immigrants” s˜o aqueles que “n˜o nasceram no mundo digital” (p. 1, tradu o minha) mas se aproximaram das tecnologias mais tarde em suas vidas sem muita abertura para o que a agilidade das mudanças pode proporcionar e tendo um confronto direto pela dificuldade de se reconfigurar para as novas temporalidade que se anunciam. Complementando tais defini es pensa-se também na ideia de que mesmo os usuários “nativos” têm suas diferencia es, visto que alguns têm conhecimento profundo sobre os ambientes em que atuam e outros passam pelas plataformas sabendo usar mas sem saber como funcionam e, assim, com menores chances de transforma o dentro do digital.

se vive anteriormente molda também a vivência atual sendo a midiatização um processo que altera costumes, condutas, cognições: uma ambiência que atravessa as vidas e cria um *ethos midiatizado*. (SILVA, 2009; SODRÉ, 2002).

A midiatização cinematográfica age de forma específica dentro desse campo maior que é o da midiatização, configurando o espectador de cinema seja em “experiências” de recepção individuais ou coletivas, auxiliando a definir competências, formando identidades, criando gostos. Ela atravessa a constituição dos sujeitos formando-os desde os primeiros contatos com o cinema; formação essa que vai sendo reordenada e valorada constantemente por eles, que também agem e a reconfiguram ao longo de sua trajetória. Há aí a constituição de um *habitus* na relação dos sujeitos com as mídias. Procuo flexibilizar o conceito, então a ideia de *habitus* é aqui pensada e adaptada para pensar as matrizes constitutivas dos sujeitos no contexto cinematográfico brasileiro, considerar questões socioeconômicas que configuram seus referentes e determinam suas relações, apropriações e práticas. (BOURDIEU, 2007).

O contexto brasileiro cinematográfico vem passando por diversas alterações no campo cinematográfico, dentre elas a transição das salas de cinema para os *shoppings* – o contexto de exibição atua também na recepção. Além dos centros urbanos terem sido reinventados, houve uma mudança no público, que passou a contar também com a audiência a domicílio, dividindo a assistência filmica, que antes só se dava nas salas de cinemas, com os vídeos – videolocação, acesso online, *streaming* de vídeo etc.

Essa nova possibilidade de vivência cinematográfica (realizada em casa) coloca

o cinema em outra perspectiva, modificando a experiência anteriormente constituída de espectador; os filmes ganham agora modos diversos de fruição, de apropriação e de interpretação à medida que o silêncio não é mais necessário, que a interação se modifica, o que também leva a uma mudança nas ambiências das salas de cinema, visto que elas tendem a se aproximar mais do aconchego e da comodidade das casas. Isto não aponta para uma diminuição do mercado, inclusive se assistem mais filmes do que nunca (GARCÍA CANCLINI, 2010), e as experiências filmicas encontraram novas possibilidades.

A midiatização televisiva na América Latina a partir dos anos 1960 -nos anos cinqüenta ainda o rádio era a mídia hegemônica- atravessa o conjunto das classes sociais, das regiões, dos países e estrutura um *campo audiovisual* de abrangência internacional. Nesse processo, situa-se a TV como um subcampo midiático articulador de importantes processos de mudança sociocultural (do rural para o urbano, do presencial para o midiático, do local para o nacional e do nacional para o mundial) que caracterizaram o processo de constituição das sociedades midiatizadas de hoje. Os jogos de poder político contemporâneos foram construindo, a partir desses anos, um dos seus componentes estratégicos cruciais: os *jogos de hegemonia televisivos*, sem eles não se poderia desenvolver estratégias fortes de articulação e poder. O lazer, o entretenimento, o lúdico, o consumo de bens simbólicos e de bens materiais foram atravessados de forma avassaladora pela ação televisiva. Esta mídia concentra os fluxos financeiros na área, obtendo os maiores investimentos publicitários e estruturando as maiores redes midiáticas que têm como eixo de construção a TV

(exemplo *Organizações Globo no Brasil*: jornais, revistas, editoras, indústria discográfica, núcleos de produção audiovisual, empresas de TV por assinatura, escolas de formação de profissionais, empresas de Internet). Os grandes conglomerados televisivos como *Televisa* (México), *Venevisión* (Venezuela) e *Globo* (Brasil) são parte central de suas redes midiáticas. Os mercados latino-americanos de produtos midiáticos não teriam sido possíveis sem sua configuração a partir do eixo TV. Música, *mídiadramas*, notícias, programas infantis, humor, filmes, programas de entrevista, etc. encontraram no espaço televisivo a possibilidade de continuidade e mudança. (MALDONADO, 2002, p. 11).

Para manter os mercados nacionais ativos e representativos na economia interna, os países criaram cotas mínimas de exibição nacional, que variavam até 50% – assim, era possível controlar, em parte, o crescimento estadunidense (GARCÍA CANCLINI, 2010). No caso brasileiro, porém, o encerramento das atividades da Embrafilme pelo Plano Collor<sup>11</sup> desvalorizou o cinema nacional. A estatal desativada apoiava financeiramente a produção de filmes brasileiros, mercado que após essa queda não chegou a se recuperar de todo<sup>12</sup>. O caso

[11] Caracterizou-se, em suma, pela extinção de empresas públicas, fundações e autarquias. Foi uma série de reformas econômicas que visavam a estabilização da inflação inicialmente denominadas Plano Brasil Novo, mas que acabaram por serem relacionadas diretamente à figura do então Presidente Fernando Collor de Mello (1990-1992).

[12] No dia 26 de junho de 2014 o cinema nacional brasileiro conquistou uma vitória ao ser adicionado ao artigo 26 da lei 9.394/96 (que rege as diretrizes e bases da educação nacional) o inciso 8º, que obriga a exibição de no mínimo duas horas mensais de filmes nacionais nas escolas de educação básica como componente complementar da grade curricular.

brasileiro exemplifica o que aconteceu nos cinemas latino-americanos por volta dos anos 80 à medida que as políticas culturais dos países seguem “desconhecendo a importância das comunicações de massa” (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 146). O investimento dos países latino-americanos não enxerga o cinema como problematizador das vertentes culturais e identitárias locais, eles “limitam às belas-artes, e um pouco às culturas indígenas e rurais, ao artesanato e às músicas tradicionais” (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 146).

A entrada de redes de exibição estrangeiras no circuito, a falta de segurança e questões técnicas como qualidade de projeção e conforto foram fatores que contribuíram para a transição do público de cinema para novos lugares e para a deterioração dos cinemas de calçada, iniciando a era dos *shopping centers*. A partir das ideias de García Canclini (2010), é possível pensar que, na transição gradual das salas para os *shoppings*, transferem-se também as demais atividades sociais e perde-se o vínculo identitário com a cidade pois o centro se desloca para um ambiente universalizado, semelhante em todos os lugares.

Espaços público-privados (privativos, mas de uso público), os *shoppings* são hoje a principal opção do consumidor, justamente devido a sua característica de agregar diversos serviços em um mesmo lugar. [...] são espaços de multiatividades, voltados para os novos tempos e as novas demandas. [...] Nos *shoppings*, pode-se fazer tudo num mesmo lugar, economizando tempo e percorrendo menos espaço. (ZANELLA, 2006, p. 91).

A transição do cinema e a popularização da televisão mudou o consumo

audiovisual, levando-o a públicos que anteriormente não o alcançavam, da população à margem da sociedade, rompendo com a cultura “elitizada” para o avanço da cultura oral com as produções de TV e cinema mais acessíveis. Os lugares que ofertam sessões comentadas podem ser entendidos como promoção (e talvez formação) de comunidades<sup>13</sup> de sujeitos unidos com propósito de assistência fílmica e promoção de discussão sobre o conteúdo audiovisual consumido coletivamente.

## 2. CIDADANIA COMUNICATIVA: SUJEITOS E EXIBIÇÕES CINEMATOGRAFICAS

---

**Entendo que é preciso pensar as relações cidadãs que emergem do processo de recepção partindo do conceito de cidadania pensada, entre outras dimensões, como ação dos sujeitos.** A cidadania se dá como um conceito não estático, em construção, e que têm diversas especificidades; por isso também não há um modelo de cidadania plena, mas diversas cidadanias e suas possibilidades de plenitudes. Para a investigação que venho desenvolvendo, problematizo a cidadania ultrapassando a relação de carência e privilégio a qual está vinculada pelo senso comum. Em diálogo com Cortina (2005), entendo o conceito não limitado à questão jurídico-política nem econômica, pois no social há vínculos, ou seja, tiro o conceito de um plano restritivo enten-

dendo que os sujeitos são ativos, não que a cidadania seja intrínseca a cada um, mas que se aprende a ser cidadão.

A cidadania comunicativa trata das apropriações dos sujeitos a partir de práticas comunicacionais. (FAXINA, 2012). Penso a cidadania comunicativa articulada ao campo cinematográfico, percebida na recepção de cinema. Assim, a cidadania comunicativa cinematográfica tem no cinema, considerando os elementos pré, durante e pós-sessão, o palco central para a promoção da reflexão comunicacional dos atores sociais investigados, o desenvolvimento de linhas de pensamento que problematizem, entre outros aspectos, questões do mundo da vida a partir das percepções advindas das situações ficcionais e reais que eles consomem nas narrativas ofertadas.

Como dito anteriormente, pelas pessoas se situarem em uma sociedade midiatisada, as mídias se colocam como um campo que altera outros campos, culturas, identidades<sup>14</sup>. Dessa forma, na construção da cidadania comunicativa se faz necessário pensar as produções de sentido das mídias, o seu caráter constitutivo de práticas. (MATA, 2006). A cidadania comunicativa se vincula, também, à questão cultural no reconhecimento dentro do espaço público contemporâneo, que tem nas mídias um local central, chave, e se constitui em lugar para o exercício da cidadania. (MONJE, 2009). Assim, em conformidade com as proposições de Monje (2009), a cidadania comunicativa é o ser sujeito, reconhecer e exercer a capacidade

---

[13] Por comunidade entendo os laços e a coletividade que se concretizam no sentimento de pertencimento, atravessada por práticas, relações, regras, entre outros fatores. (COELHO, 2014).

---

[14] Nas mídias também se consolidam os espaços públicos: “as mídias vão, não só anunciando a noção de realidade, mas convertendo-se, elas mesmas, como lugar pelo qual a realidade não só passa por elas, mas também se faz nelas”. (FAUSTO NETO, 1999, p. 16).

de ser cidadão. Não apenas se adequar às mídias e aceitá-las como uma regra naturalizada, mas pensá-las e problematizá-las. O que se expande no conceito de cidadania comunicativa vinculada ao âmbito cinematográfico ao colocar como ponto de partida para as discussões midiáticas o cinema que se desenvolve e é problematizado em certos ambientes e, principalmente, que continua sendo movimentado no ambiente das sessões a partir dos debates promovidos nas sessões comentadas.

Adela Cortina (2005) apresenta de forma didática, a partir de quatro elementos, a proposição do que seria uma “ética intercultural” de respeito pelo outro, por entender os sujeitos como diferentes mesmo que inseridos em uma mesma sociedade, visto que têm formações históricas diferenciadas, com “bagagens culturais diferentes”:

- 1) Não se trata de assimilar à cultura dominante aqueles que em uma sociedade se identificam com uma cultura diferente da dela, mas de possibilitar que eles conservem sua adesão a identidades culturais diversas.
- 2) A meta também não consiste em comprazer-se na diferença pela diferença, mas em assegurar uma convivência autêntica, já que as diferenças podem ser expressão da autenticidade pessoal e cultural, mas nem toda diferença é digna de respeito. Para dizê-lo com Amy Gutman, há diferenças respeitáveis e outras que não o são. Para respeitar uma posição não é preciso estar de acordo com ela, e sim compreender que ela reflete um ponto de vista moral que não compartilho mas respeito em outro. As posições que não merecem respeito, por sua vez, são aquelas que considero simplesmente imorais e passíveis de denúncia, como seriam as

discriminações em decorrência de condição social, idade, sexo, etnia.

3) O respeito ativo que uma cultura diferente merece tem uma de suas raízes no respeito pela identidade das pessoas que a adquirem em parte nela; mas convém lembrar que a identidade, desde o nascimento do mundo moderno, é algo que os sujeitos também escolhem, ao menos em parte, algo ao qual não se veem fatalmente destinados.

4) Compreender outras culturas é indispensável para compreender a própria cultura. Diferentes culturas lançam luz sobre diferentes perspectivas humanas, de forma que o diálogo empreendido com a intenção de compreender se mostra enriquecedor para os interlocutores. Quem procura compreender uma bagagem cultural diferente da sua pouco a pouco se compreende melhor a si mesmo ao adquirir novas perspectivas, novos pontos de vista. (CORTINA, 2005, p. 146-147).

Mas não basta seguir regras, é preciso entender cidadania como um conceito em constante construção e que, por isso, não pode ser definida de maneira estática, mas articulando ideias. No âmbito da minha pesquisa no Mestrado, a cidadania é pensada como a atividade crítica dos sujeitos, em sua capacidade de se colocar no mundo tendo direitos, deveres e, principalmente, agindo – capacidade de ser sujeito. Cortina (2005) traz uma reflexão ética da cidadania, que para ela deve ser cidadania complexa, pluralista, multicultural, que depende de uma livre adesão das pessoas, uma cidadania relacionada à questão identitária, a uma necessidade de educar para a cidadania.

As lógicas culturais constroem o espaço público (lugar onde se dá o debate da sociedade) e contribuem para uma

cidadania intercultural. Uma sociedade em que as culturas são levadas em conta e que há respeito ativo pela cultura do outro é uma sociedade com cidadania cultural, isto é, o diálogo intercultural democrático é a consciência de uma cidadania cultural, que também pode ser pensada da perspectiva cinematográfica em suas confluências e representações na tela e a partir dela, no debate estabelecido entre sujeitos que tem culturas, identidades, competências e sensibilidades diversas.

A ideia de tratar de uma cidadania comunicativa cinematográfica é pensar a *cidadania comunicativa* vinculada ao campo *cinematográfico*. Entendo que na vinculação dos dois âmbitos estabelecem-se novas possibilidades para pensar a problemática investigada e a cidadania comunicativa cinematográfica se expressa, então, na confluência desses conceitos gerando uma nova possibilidade teórica. Aqui o conceito permite pensar a construção, o desenvolvimento de uma cidadania cinematográfica e a transcende no âmbito comunicativo, pois ultrapassa as relações do sujeito com o filme tratando do que é possibilitado a partir de todo o contexto de assistência, considerando o viés comunicativo e as negociações comunicativas.

Seguindo a ideia de consumo como um processo social de apropriação de produtos, aspectos do consumo de cinema ajudam a pensar questões cidadãs, visto que o consumo cinematográfico também se inclui no consumo cultural, aquele que serve para pensar. (GARCÍA CANCLINI, 2010). O consumo cultural neste sentido seria aquele que foge das questões supérfluas, aquelas quais não há necessidade real do consumo apenas impulsos ocasionados pelo modelo de sociedade atual, e ultrapassa barreiras

ao gerar reflexão. No consumo cultural, pode-se tomar como referentes múltiplas ações pessoais e coletivas que agem sobre o consumidor retirando-o de sua zona de conforto impulsionando o raciocínio, sendo composto por leituras do mundo a partir de cinema, livros, teatro, viagens, exposições, entre outras atividades problematizadoras das realidades socioculturais.

O consumo de cinema pode, entre outras coisas, ser um meio para pensar sobre a vida e, ou um meio para esquecer da vida. Quando o espectador vai ao cinema buscando esquecer da vida, o cinema atua como distração, rompimento dos vínculos com o real, forma de abstrair das questões implicadas na vida social. Por outro lado, quando o cinema permite pensar sobre a vida, o filme atua no sujeito como um potencializador de reflexão, como um suscitador/enriquecedor de debates, que são potencializados e instigados nas sessões comentadas.

A diminuição da frequência da população em espaços de consumo cultural em troca das práticas de consumo a domicílio também caracteriza “o decréscimo das formas públicas do exercício da cidadania”. (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 170). Faxina (2012) auxilia a entender o compromisso cidadão, pois a cidadania é constituída pela ação dos atores sociais. “[...] quando centramos nossa luta também no campo da organização social [além do confronto com o poder], na criação e legitimação desses espaços de construção pessoal e coletiva dos direitos, estamos deflagrando um processo ativo de construção de cidadania ativa”. (FAXINA, 2012, p. 96). Uma cidadania ativa depende da ação dos sujeitos, seus “hábitos e gostos” e desempenho como ator social situado socialmente. (GARCÍA CANCLINI, 2010).

Ao propor sessões comentadas com filmes de nacionalidades pouco exploradas no circuito comercial, são apresentadas aos sujeitos novas formas de narrativa, de fazer e pensar cinema a partir de outras perspectivas que não as convencionais. Uma consciência cidadã *pode* emergir no consumo cinematográfico que se dá em sessões comentadas. O circuito porto-alegrense mapeado e explorado possibilita aos sujeitos o contato com produções diversas que podem expandir as noções de cinema e de mundo. Entretanto, é preciso pensar também, nos limites que essa experiência cinematográfica pode apresentar e isso está sendo trabalhado no desenvolvimento da investigação, mas não será aprofundado neste artigo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

**Concebo que o processo de recepção no contexto das sessões com debate nos diversos cenários tem vinculação com as lógicas das ofertas promovidas por esses espaços e com as modalidades de constituição dos debates.**

Por outro lado, o surgimento de políticas públicas (mesmo que mínimas) que apoiem os espaços culturais que abrigam o circuito que se forma na proposição de sessões comentadas de cinema devem ser pensados para que seja possível entender suas abrangências e vinculações com o público.

O que sobrevive após as transformações nos cenários de assistência é o ato de ir ao cinema e experimentar cerca de duas horas compartilhadas com desconhecidos, risos, choros, surpresas em grupo. As dimensões de espacialidades, ofertas de conteúdo,

formas e experiências de assistência se modificam com a chegada dos *shoppings*, componentes de um mercado maior que ganha especificidade no cenário de Porto Alegre. A realidade hegemônica dos *shopping centers* relaciona-se diretamente (como já mencionado no item acima) com a violência na cidade, com a construção de novas experiências de consumo inauguradas pela televisão e a elementos maiores que não estão só em Porto Alegre, como a produção em massa *hollywoodiana* e a unificação dos espaços – os *shoppings* são territórios universais, afinal. (ZANELLA, 2006).

As alterações nas formas de projeção e qualidade de exibição, que envolvem a fabricação dessa ambiência pois não é em qualquer espaço que se pode desenvolver determinadas tecnologias, afetam os custos de produção, as possibilidades de recursos utilizados e o nível de imersão do espectador no filme<sup>15</sup>. As experiências dos espaços culturais que ofertam sessões comentadas não conseguem oferecer os aparatos tecnológicos das demais, porém, apresentam o diferencial da oferta – recuperação de filmes que já saíram de cartaz, reexibição de clássicos do cinema, exibição de filmes que não entraram em cartaz em Porto Alegre etc. As redefinições decorrentes dos processos de midiaticização<sup>16</sup>, das tendências que a

---

[15] Sobre a “migração” da película para o digital, o documentário *Side by side*, do Christopher Kenneally, expressa com aptidão os prós e contras da mudança, trazendo diversos especialistas (desde diretores a coloristas) com dados e exemplos que ajudam o espectador a visualizar os processos e entender os dois lados da indústria. O documentário estabelece o diálogo garantindo a clareza nas opiniões dos dois lados e elucidando o fato de uma tecnologia não excluir a outra, mesmo que uma se torne mais viável.

[16] Em diálogo com as ideias de Maldonado (2011), entendendo o midiático como o campo no qual se configura o contexto e que condiciona o fenômeno concreto. No

TV trouxe e da criação das videolocadoras (presenciais e atualmente em plataformas *online*<sup>17</sup>) esvaziam, em alguns aspectos, as salas (como mencionado). Primeiro veio o advento do videocassete, que evoluiu para o DVD e que, por sua vez, passou para o Blu-Ray, que deu espaço à pirataria (por ter custos altos e assim não atingir o público mais popular) e aos ambientes digitais de assistência online – cenários que “concorrem” com o cinema, que teve que ser redefinido nesse processo, para que o consumo nos outros espaços (transformação nas formas de acesso) não abalasse suas estruturas.

Contemporaneamente, a experiência de recepção cinematográfica pode se dar nas salas comerciais de cinema, em casa, em cineclubes, mostras itinerantes, festivais [, etc]. Os filmes são exibidos pela televisão, são alugados, comprados, “baixados” da internet, copiados e vendidos no mercado informal. E a configuração do mercado cinematográfico passa a refletir-se na construção do espectador, nas suas maneiras de consumo, nos seus gostos e na recepção dos filmes. (SILVA, 2009, p. 36).

Atentando para a questão de que a posição social dos sujeitos é um aspecto configurador das apropriações realizadas (MARTÍN-BARBERO, 2002), penso a questão da regulação, visto que mesmo a produção de discurso é atravessada por esse aspecto, sendo reorganizada em termos de “poderes” e “perigos” e de uma apropriação que se intenciona pré-determinada (FOUCAULT, 1998), o que fala da questão da dominância também. É preciso, ainda,

a observância da inconstância das mídias, suas mutações e adequações, o que Verón (1976) já apontava em relação à mídia mais tradicional nos discursos dos jornais.

As sociedades carregam suas marcas midiáticas, desde suas formações, fortalecimento e consolidação configurativa. Em conformidade com Maldonado (2002), entendo que o processo de midiaticização acompanha o desenvolvimento das sociedades e as modela a partir da criação de “matrizes”. O campo midiático acaba por constituir um biosmidiático, agindo sobre os fazeres e percepções dos sujeitos, ampliado na atualidade visto que a evolução das mídias as aproximou em termos de produção e criou “bioesferas” em suas relações. (SODRÉ, 2006). Essa proximidade e inter-relação das mídias está presente no cotidiano dos sujeitos, sendo nas produções que estão em diversas plataformas (TV, rádio, internet) ou na criação de mídias que transcendem os limites regulares, como nas produções independentes.

A experiência compartilhada que se concretiza no consumo midiático, aproxima e distancia seus espectadores: “[...] compartilhar um espaço não é necessariamente possuí-lo; ocupá-lo não nos dá necessariamente direitos. Nossas experiências dos espaços midiáticos são particulares e amígdalas fugidias”. (SILVERSTONE, 2002, p. 24). Assim o é no cinema e nas exibições de sessões comentadas, quando o público está em uma situação de compartilhamento de vivências, assistindo um filme no mesmo espaço de tempo, no mesmo espaço físico, mas apreende a vivência de forma distinta. Devido às distintas experiências e competências dos sujeitos, o mesmo produto, com os mesmos entornos, pode ser interpretado de maneiras opostas dependendo do sujeito que o evoca. ■

---

item anterior do capítulo este conceito foi desenvolvido mais aprofundadamente.

[17] Tanto em sites como para baixar os arquivos, quanto em streaming de vídeo – caso de *Netflix* e *Oldflix*.

[ MAYTÊ RAMOS PIRES ]

Mestra em Ciências da Comunicação (2017) pela Unisinos, com bolsa do CNPq – Brasil, e bacharela em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo (2015) também pela Unisinos, com bolsa do Prouni. Integrante do grupo de pesquisa Processocom e da Rede Amlat.  
E-mail: mayterpires@gmail.com

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007. p. 162-211.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

COELHO, Tamires Ferreira. **Processos comunicativos digitais e presenciais na comunidade CS POA**: relações culturais/identitárias e perspectivas de cidadania comunicativa e cultural. 2014. 246f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) -- Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2014. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3827/00000A6A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo**: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola, 2005. p. 17-30, 139-169.

FAUSTO NETO, Antônio. **Estudos sobre a AIDS**. São Paulo: Hacker, 1999.

FAXINA, Elson. **Do mercado à cidadania**: o desafio das transformações dos sujeitos discursivos, das institucionalidades e das narrativas jornalísticas na TV pública brasileira. 2012. 312f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) -- Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2012. p. 09-22, 93-160.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. Loyola. São Paulo: 1998.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. 1ª reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

Hall, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural da pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.

MALDONADO, Alberto Efendy. Pesquisa em Comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. In: \_\_\_\_\_ et al.. **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 277-303.

\_\_\_\_\_. Produtos midiáticos, estratégias, recepção. A perspectiva transmetodológica. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n.9, p.1-15, 2002. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/efendy2.html>>. Acesso em: 26 set. 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, M. W. de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002. p. 39-68.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

MATA, Maria Cristina. Comunicación y ciudadanía: problemas teóricos: políticos de su articulación. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v.8, n.1, p. 5-15, jan./abr, 2006.

\_\_\_\_\_. De la cultura masiva a la cultura midiática. In: **Diálogos de la comunicación**, Lima: Felafacs, n.56, 1999.

MATTELART, Armand. **Un mundo vigilado**. Barcelona: Paidós, 2009.

MONJE et al. Ciudadanía comunicativa: aproximaciones conceptuales y aportes metodológicos. In: PADILLA FERNÁNDEZ, Adrian. **Metodologias transformadoras “Tejiendo la red en comunicación, educación, ciudadanía e integración en América Latina”**. Caracas: Fondo editorial CEPAP:UNESR, 2009. p. 179-199.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, MCB University Press, v. 9, n. 5, out., 2001. Disponível em: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, Dafne Reis Pedrosa da. **Hoje tem cinema**: a recepção de mostras itinerantes organizadas pelo Cineclube Lanterninha Aurélio. 2009. 288 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) -- Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2009. Disponível em: <[http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=156784](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=156784)>. Acesso em: 21 set. 2013.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiatizado. In: \_\_\_\_\_ **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

VERÓN, Eliséo. Ideología y comunicación de masas: la sistematización de la violencia política. In: **Lenguaje y Comunicación Social**. Nueva Visión. Buenos Aires, 1976.

\_\_\_\_\_. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun., 2014. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/issue/current/showToc>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

ZANELLA, Cristiano. **The end** – cinemas de calçada em Porto Alegre (1990-2005). Porto Alegre: Ideias a granel, 2006.