



OLHARES DIGITAIS: APORTES METODOLÓGICOS PARA UMA SOCIOLOGIA DAS IMAGENS EM MÍDIAS DIGITAIS

Túlio Cunha Rossi¹

Resumo: Este artigo consiste em uma reflexão metodológica sobre os desafios e possibilidades de uma sociologia das imagens – com ênfase no audiovisual – na atualidade, tendo em vista a presença de mídias digitais nas sociabilidades cotidianas. São traçadas algumas considerações analíticas sobre as contribuições de uma sociologia compreensiva especificamente voltada para o estudo produções audiovisuais, tendo em vista tanto seu conteúdo quanto suas formas e possibilidades de distribuição. A isso, articula-se uma discussão sobre o contexto tecnológico das mídias audiovisuais na modernidade e as implicações de novas tecnologias de comunicação e informação na difusão de conteúdos audiovisuais e sua relação com a dimensão simbólica da vida social.

Palavras-Chave: Audiovisual; Mídias digitais; Cinema; Metodologia

DIGITAL VIEWS: METHODOLOGICAL CONTRIBUTIONS TO A SOCIOLOGY OF IMAGES IN DIGITAL MEDIA

Abstract: *This paper consists of a methodological reflection on the challenges and possibilities of a sociology of images – with emphasis on audiovisual media – in nowadays, considering the presence of digital media in everyday sociabilities. Some analytical considerations about the contributions of a comprehensive sociology specifically devoted to the study of audiovisual productions are drawn, considering both their content and their forms and distribution possibilities. In addition, one articulates a discussion on the technological context of audiovisual media in modernity and the implications of new communication and information technologies on the diffusion of audiovisual contents and their relationship with the symbolic dimension of social life.*

Keywords: *Audiovisual; Digital media; Cinema; Methodology*

MIRADAS DIGITALES: CONTRIBUCIONES METODOLÓGICAS A UNA SOCIOLOGÍA DE IMÁGENES EN MEDIOS DIGITALES

Resumen: Este artículo consiste en una reflexión metodológica sobre los desafíos y posibilidades de una sociología de las imágenes – con énfasis en lo audiovisual – hoy en día, en vista de la presencia de los medios digitales en la sociabilidad cotidiana. Se extraen algunas consideraciones analíticas sobre las aportaciones de una sociología comprehensiva específicamente centrada en el estudio de las producciones audiovisuales, teniendo en cuenta tanto su contenido como sus formas y posibilidades de distribución. Para ello, se articula una discusión sobre el contexto tecnológico de los medios audiovisuales en la modernidad y las implicaciones de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información en la difusión de contenidos audiovisuales y su relación con una dimensión simbólica de la vida social.

Palabras Clave: Audiovisual; Medios digitales; Cine; Metodología

¹ Departamento de Ciências Sociais de Campos - Instituto de Ciências da Sociedade e Desenvolvimento Regional - ESR da UFF - Campos dos Goytacazes - Brasil - tuliorossi@gmail.com - ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4391-7268>

INTRODUÇÃO

Este artigo consiste em uma reflexão predominantemente metodológica sobre potenciais interseções analíticas entre estudos em Sociologia das Imagens – com destaque para o audiovisual, englobando produções cinematográficas, televisivas e publicitárias – e estudos em sociologia digital. Tendo notado a penetração e o espraiamento de conteúdos audiovisuais em mídias digitais pelo menos desde a metade da década de 2000, com impactos diversos nas formas de produção, divulgação e recepção desses conteúdos, entendemos que aspectos culturais, simbólicos e técnicos das mídias audiovisuais têm se renovado e potencializado no contexto das mídias digitais, afetando as formas como estas são mobilizadas nas interações entre seus usuários. Assim, acreditamos que, ao mesmo tempo em que uma sociologia das imagens pode contribuir para a sociologia digital, a sociologia digital contribui, com desafios teóricos e analíticos, para uma sociologia das imagens do presente. Portanto, o ímpeto deste artigo é estabelecer mediações teóricas, analíticas e conceituais entre esses dois campos de investigação sociológica, de modo a elucidar sua potencial complementaridade. Com ênfase nos estudos de Sociologia das Imagens e, em especial, da Sociologia do Cinema, o texto é norteado pelas seguintes questões: 1) Que contribuições analíticas uma sociologia das imagens pode oferecer para a Sociologia Digital? e 2) Quais as implicações do contexto das mídias digitais para estudos sociológicos de imagens de produções audiovisuais hoje?

O texto é organizado da seguinte maneira: primeiramente, são apresentadas breves considerações analíticas de caráter geral, no sentido de estabelecer a presente proposta dentro de uma perspectiva interpretativa, tendo por referência principalmente a sociologia compreensiva weberiana. A partir dessas considerações, sublinha-se que as reflexões ora apreciadas se concentram na dinâmica e construção da dimensão simbólica da realidade social, tendo em vista tanto processos quanto contextos de produção de significados, nos quais se inserem as produções audiovisuais, nem como reflexo, nem como retrato da realidade, mas enquanto elementos constitutivos e expressivos dela. Depois, são apresentados e discutidos alguns dos principais conceitos mobilizados na discussão, tais como: “mídias digitais” (Miskolci, 2016); “audiovisual” (Muanis, 2014), “radiodifusão” (Williams, 2016) e “convergência” (Jenkins, 2009), além de uma crítica pautada nas considerações de Raymond Williams e Gabriel Cohn (2014) sobre o emprego do termo “massas” e os problemas que este oferece para o tipo de análise aqui proposta.

Em seguida, adentra-se mais especificamente nas contribuições da Sociologia do Cinema, tendo por referências principais os trabalhos de Pierre Sorlin (1982) e Paulo Menezes (2004; 2017), conferindo especial atenção a aspectos metodológicos, no sentido de privilegiar a análise de filmes enquanto construção. Construção essa, que, ao mesmo tempo em que estabelece uma coerência interna por meio de recursos próprios da linguagem cinematográfica, dialoga com convenções próprias do meio cinematográfico, tanto no sentido de reiterá-las quanto de subvertê-las, e evoca elementos e percepções do contexto social de produção, mobilizando e instigando posicionamentos de seus espectadores. Logo após, discutem-se as especificidades do presente quanto ao uso de mídias digitais e como, ao mesmo tempo em que estas encontram pontos de intersecção com a história social e tecnológica do audiovisual, também promovem mudanças nas formas como usuários e espectadores se relacionam com as produções, apropriando-se delas e as ressignificando em sua vida cotidiana. Por último, são apresentadas as considerações finais, no sentido de reiterar a importância de estudos sociológicos mais detidos a respeito dos usos e relações de significados constituídas nas sociedades contemporâneas com imagens eletronicamente mediadas e chamar atenção para a relevância e o grande potencial de mútua contribuição entre a sociologia digital e a sociologia das imagens e do audiovisual.

Considerações Iniciais

As considerações analíticas deste texto não constituem um conjunto genérico de instruções procedimentais. Concordando com Becker (1993: 12) em sua compreensão mais básica de metodologia enquanto “estudo do método”, nossa proposta não separa e nem contrapõe “teoria e método”, apresentando, antes, uma série de reflexões de caráter teórico e contextual que julgamos necessárias a uma abordagem sociológica dos temas ora apreciados. Esta proposta é de inspiração weberiana, em seu aspecto compreensivo, ao tratar do sentido subjetivamente atribuído às ações sociais pelos indivíduos nelas envolvidos (Weber, 2000: 3). Um desdobramento nem sempre evidente dessa perspectiva diz respeito a valorizar a dimensão simbólica da vida social não em oposição à “realidade”, mas, ao contrário, como seu elemento constitutivo, ao oferecer referências, valorativas e de significados, para a orientação e a mediação de ações e interações entre agentes sociais.

A dimensão simbólica, além de codificar a realidade em profunda interrelação com critérios morais e valorativos – certo ou errado, bom ou ruim, verdadeiro ou falso – tem papel dialeticamente constitutivo dela, no sentido de, ao oferecer o léxico e as ferramentas necessárias para traduzir a realidade, suas possibilidades de ação e de resultados, permitir aos agentes definir e comunicar, conforme seus interesses, seu escopo de ação. Faz-se tal esclarecimento uma vez que esta proposta de sociologia das imagens, envolvendo produções audiovisuais e a dimensão “virtual” das novas tecnologias de informação e comunicação pode, à primeira vista, parecer descomprometida com a realidade. Contra isso, partilhamos, enquanto fundamento analítico, da seguinte proposta de Weber (2008: 29):

A ciência social que aqui pretendemos praticar é uma ciência da *realidade*. Procuramos compreender as peculiaridades da realidade da vida que nos rodeia e na qual nos encontramos situados, para, por um lado, libertarmos as relações e a significação cultural das suas diversas manifestações na sua forma atual e, por outro, as causas pelas quais, historicamente, se desenvolveu precisamente assim e não de qualquer outro modo (grifo do autor).

Uma análise sociológica de produções audiovisuais, seja no atual contexto tecnológico das mídias digitais ou em qualquer outro, só é possível ao assumir esse compromisso com a realidade, expandindo seu entendimento para além de suas relações materiais mais evidentes. Assim, a perspectiva aqui adotada é basicamente cultural, partilhando da noção de cultura satisfatoriamente sintetizada por Geertz (2008: 4):

Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

A metáfora “teias de significados”, sugere a imagem de uma intrincada rede de vários pontos de conexão, irradiando para outros pontos, combinando-se e reforçando-se numa complexa estrutura de múltiplas influências. De tal modo que sua existência e sustentação implicam relações, nem sempre evidentes, entre diferentes pontos em variadas direções. Logo, entendemos que, dessa perspectiva de cultura, ao considerar qualquer ponto específico dentro dessa teia de significados, pensa-se em termos de relações com outros pontos, às vezes, aparentemente distantes. Este apontamento, talvez banal, é necessário, uma vez que, dentro desta proposta, concordando com autores como Paulo Menezes (2004) e José de Souza Martins (2008), só é possível pensar as imagens em termos das relações que suscitam e nas quais estão inseridas com outras imagens e conteúdos, muitas vezes, em contextos que extrapolam aquele de sua produção e divulgação.

Como última consideração inicial, sublinha-se que nossa reflexão segue na mesma direção do que afirma Debora Lupton (2015: 50) em sua obra *Digital Sociology*:

Desenvolver técnicas para a análise de imagens digitais e do uso de ferramentas digitais de visualização para a pesquisa sociológica também é importante. A subdisciplina da sociologia visual inclui elementos da representação criativa e documentação de questões sociais, bem como da interpretação dessas imagens como parte da análise sociológica. Tradicionalmente usando imagens de fotografia e vídeos, bem como artísticas, a sociologia visual presta-se a tecnologias de produção de imagens digitalizadas (...). A sociologia visual busca identificar as implicações dessas tecnologias e usá-las produtivamente para analisar o mundo social contemporâneo. (tradução livre)

Reconhecendo a importância de “desenvolver técnicas para a análise de imagens digitais” no campo específico da Sociologia, apresentamos alguns subsídios teóricos e analíticos que acreditamos úteis para tal empreendimento, sublinhando possíveis pontos de intersecção entre estudos sociológicos de imagens e estudos em Sociologia Digital.

Alguns conceitos úteis

Esclarecidos os princípios analíticos mais gerais, é necessário operacionalizar alguns conceitos mais específicos, a começar por “mídias digitais”. Na esteira do pensamento de Richard Miskolci (2011: 12), entendemos mídias digitais como “uma forma de se referir aos meios de comunicação contemporâneos baseados no uso de equipamentos eletrônicos conectados em rede, portanto, referem-se – ao mesmo tempo – à conexão e ao seu suporte material”. Ainda conforme o autor, sublinha-se, sob o prisma da forma, o que diferencia as mídias digitais das precedentes e, nesse sentido, reforça a necessidade de abordagens que transcendam a análise de elementos materiais:

As mídias analógicas tinham uma base material como o disco de vinil, o filme da câmera fotográfica ou do antigo projetor de cinema, o papel dos jornais e revistas, enquanto nas digitais esse suporte físico perde espaço já que o conteúdo midiático é convertido em sequências numéricas, ou melhor, em dígitos, de onde deriva o termo digital (Martino, 2015: 10-11). [...] Digital, nesse sentido, não é uma definição técnica, sim, uma caracterização de nosso mundo como marcado pela conexão por meio de tecnologias comunicacionais contemporâneas que se definem cotidianamente como digitais e atualmente envolvem o suporte material de equipamentos (como *notebooks*, *tablets* e *smartphones*), diferentes tipos de rede de acesso (banda larga fixa ou celular), conteúdos compartilháveis (frequentemente gerados em outras mídias como jornais, revistas e televisão) e, por fim, mas não por menos, plataformas *online* (como Facebook, Twitter, YouTube) (Miskolci, 2016: 282-283).

A par disso, esse recorte analítico confere maior atenção, dentro das diferentes dimensões que Miskolci enumera, aos “conteúdos compartilháveis” e às “plataformas *on-line*”, estas últimas correspondendo a “onde” e “como” esses conteúdos são compartilhados e consumidos por usuários típicos². Não é novidade que a mídia utilizada tem efeitos nada desprezíveis na produção do conteúdo, de for-

2 Por “típicos”, aqui, nos referimos a uma ampla gama de usuários, de variados perfis etários, de gênero, étnicos, socioeconômicos e de escolaridade, que dominam e utilizam cotidianamente as ferramentas e aplicativos mais básicos de redes sociais, troca de mensagens e compartilhamento de conteúdo, não correspondendo a nenhum grupo tecnicamente especializado, como *hackers*, ciberativistas, profissionais e aficionados de tecnologias de informação.

ma que alguns recursos expressivos que funcionam na tela de cinema não funcionam igualmente na tela do celular. Mas, quanto ao conteúdo, essas mudanças de caráter técnico relacionadas aos veículos de transmissão do audiovisual não são tão significativas quando pensadas em perspectiva em relação ao cinema. Aliás, ao abordar a televisão em seus aspectos tecnológicos e culturais, Raymond Williams (2016: 37) aponta uma importante distinção na história da televisão em relação à produção de conteúdo e à forma de distribuição:

Na história do cinema, o desenvolvimento capitalista foi principalmente em produção; a distribuição capitalista em grande escala se deu muito mais tarde, como uma forma de controlar e organizar um mercado para determinada produção. Na radiodifusão, no rádio e depois na televisão, o grande investimento foi nos meios de distribuição. Investiu-se na produção apenas o necessário para fazer a distribuição tecnicamente possível e atraente.

O conceito de radiodifusão é útil para pensar as mídias digitais, não apenas por suas intersecções, mas, principalmente, no que diz respeito a um desenvolvimento técnico mais voltado à distribuição – ou, mais precisamente, à acessibilidade – do que à produção de conteúdo. Aqui é importante também trazer à tona a reflexão do autor sobre a noção de “comunicação de massa”, e, com isso, explicitar nossas reservas em relação ao termo “massa”, que, entre outros problemas, reforçaria a ideia de um público homogêneo. De acordo com Williams (2016: 36):

“Massas” foi o novo termo oitocentista de desprezo para o que era anteriormente chamado de “turba”. A “massa” física da revolução urbana e industrial ajudou a consolidar a expressão[...]. Essa descrição era tão presente no século XX que múltiplas produções em série foram chamadas falsamente, mas de forma significativa, de “produções de massa”: a palavra “massa” passa então a significar grandes números (mas dentro de determinadas relações sociais assumidas), no lugar de qualquer agregado físico ou social. O rádio e a televisão [...] foram desenvolvidos para a transmissão em casas *individuais*, embora não houvesse nada na tecnologia que tornasse isso inevitável. Assim, essa nova forma de comunicação social – radiodifusão – foi obscurecida por sua definição como “comunicação de massa”: uma abstração de sua característica mais geral, a de que ela se destinava a muitas pessoas, às massas.

Gabriel Cohn (2014) também apontou questões problemáticas na construção de conceitos como “cultura de massas” e “sociedade de massas”, destacando, na gênese dessa expressão e em sua utilização por diferentes autores uma “conotação negativa, de tom conservador” (Cohn, 2014: 29). Também é possível notar, recorrentemente, o uso pejorativo da palavra “massa”, no âmbito das produções culturais como sinônimo de “baixa cultura”, em contraposição à “alta cultura” das artes eruditas. Cohn (2014: 135) pontua que “do ponto de vista sociológico mais profundo [...] a noção de ‘massa’ é uma ficção que, no máximo, pode servir de instrumento analítico de caráter descritivo e, no mínimo (que corresponde a seu uso mais comum) é de caráter ideológico”.

Se apresentamos reservas em conceber, do ponto de vista sociológico, as produções audiovisuais como expressões de uma “cultura de massas” e, vis – à vis – de uma “sociedade de massas” para nos referirmos ao cinema e à televisão, entendemos que para abordar as especificidades das mídias digitais e de sua forma de circulação de conteúdo, marcadamente interativa e participativa, pensar nestes termos seria ainda mais problemático. Ideias relacionadas à noção de massas enquanto padronização de gostos, homogeneização e passividade do público consumidor e baixa qualidade técnica e artística (esta última especialmente questionável enquanto expressão ideológica de elitismo) não condizem com a complexidade e infinidade de combinações possíveis de gostos, interesses, associações e reações de usuários de mídias digitais perante conteúdos multimídia diariamente consumidos através

da internet. Aqui, a aproximação entre a radiodifusão – na concepção de Williams, que ressalta seu aspecto de direcionamento da transmissão para lares individuais – e as mídias digitais parece mais nítida enquanto forma de experiência marcadamente individualizada e personalista, ainda que envolvendo grande número de indivíduos consumindo os mesmos conteúdos.

Miskolci e Balieiro (2017), ao realizarem um balanço provisório da Sociologia Digital no Brasil, sugerem que, entre os vários estudos, vertentes analíticas e temáticas levantados, haveria – até então – poucos estudos nesse campo sociológico específico tematizando mais profundamente as possíveis convergências entre mídias digitais e as mídias anteriores, analógicas. Ainda segundo os autores:

[...] as plataformas de socialização online não substituíram as antigas mídias (jornais, revistas, canais de tevê, cinema etc.), antes aprofundaram a exposição aos usuários dos seus conteúdos, os quais são os mais consumidos e compartilhados nas redes sociais. Assim, ao invés das novas mídias destruírem as antigas, aquelas tendem a incorporar estas e, algumas vezes, até reforçar seu poder de influência cultural e política (Miskolci; Balieiro, 2017: 145).

De acordo com Henry Jenkins (2009: 30), essa referida convergência pode ser entendida como:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Embora o conceito de convergência midiática tenha ganhado visibilidade recentemente a partir de Jenkins, segundo Bittencourt (2017), o termo já era utilizado antes, pelo menos desde o fim dos anos 1970, para “se referir à aproximação que tinha início entre os setores da computação, das telecomunicações e também da indústria da radiodifusão” (Bittencourt, 2017: 32). A autora aponta que também é comum o uso do termo para se referir não apenas às alterações no campo da tecnologia, “mas também de serviços, estruturas industriais e políticas governamentais relacionadas com a indústria de telecomunicações” (idem). Por outro lado, a popularização do conceito de convergência sob a perspectiva de Jenkins também suscita críticas. Marcelo Garson (2017: 65) aponta que:

A ênfase no caráter ativo dos usuários está presente tanto no estudo dos fãs, como na cibercultura, sendo que nessa há também um acento nas dinâmicas inovadoras do próprio meio, o que por vezes redundava no determinismo tecnológico. Jenkins busca se equilibrar nesses dois polos, louvando a capacidade inventiva dos consumidores em meio às possibilidades da Web 2.0. O resultado, no entanto, é uma visão muito pouco crítica das relações de poder que governam o ciberespaço. As interações entre fãs parecem ocorrer em um ambiente harmônico e livre de hierarquias. As possibilidades de colaboração parecem abertas a todos, sem nenhum tipo de discriminação ou constrangimento.

A ênfase dada por Jenkins ao potencial ativo e participativo dos usuários no contexto de uma “cultura da convergência” invisibiliza as assimetrias de poder existentes não apenas entre produtores e consumidores de conteúdos disponíveis dessas mídias, como também entre diferentes grupos sociais, com acesso diferenciado a recursos tecnológicos que demandam maior aporte financeiro – da assinatura de diferentes serviços de *video-streaming*, passando pela aquisição de dispositivos com maior

velocidade de conexão e trânsito de dados, assinatura de serviços de banda-larga e pacotes de dados – como também, em termos bourdieusianos, a capitais culturais legítimos (Bourdieu, 1983). De tal maneira que alguns usuários têm mais recursos – educacionais, culturais, sociais e financeiros – para “contribuir” para a produção, difusão e reconhecimento de determinados conteúdos e bens simbólicos em detrimento de outros.

Essas observações não descartam a relevante influência das novas condições de produção, difusão e consumo de bens culturais propiciados pelas novas mídias e nem sua especificidade. Contudo, embora a noção de convergência revele-se, em alguma medida, instrumental, como forma de nos referirmos a relações complexas de complementaridade, interseccionalidade e influência mútua entre mídias “novas” (digitais) e “antigas” (analogicas), especialmente em sua dimensão técnica, trata-se de um conceito ainda em disputa, tal como já apontou Anna-Greta Nyström, identificando, ainda em 2007, diversas percepções de convergência no meio das telecomunicações, algumas com maior ênfase em seus aspectos tecnológicos; outras considerando aspectos corporativos, como a união de indústrias de diferentes áreas de atuação.

De todo modo, entendemos que uma analítica especificamente sociológica que leve em conta o conceito de convergência, além de reconhecer sua complexidade, deve se prevenir de tendências ao determinismo tecnológico, tal como aponta Garson, além de lembrar que há aspectos da vida social, cultural e política que, ainda que possam ser afetados por uma eventual convergência de mídias, extrapolam o seu campo. Por isso, ressaltamos, para os fins específicos do tipo de análise aqui proposta, consideramos a convergência prioritariamente em seu sentido técnico, referente às possibilidades de produção, distribuição e circulação de conteúdos audiovisuais, reiterando nosso foco nas contribuições mútuas entre a sociologia das imagens e a sociologia digital.

Reconhecendo a dimensão simbólica como fundamental na constituição da realidade das sociedades humanas em qualquer tempo e de parâmetros e possibilidades de ação dos indivíduos que integram essas sociedades, percebemos nas sociedades modernas que mídias e produções audiovisuais adquirem particular relevância, no sentido do seu alcance. Deste modo, a despeito das especificidades de distribuição, reutilização e interação proporcionadas pelas mídias digitais, esta proposta analítica volta-se para os conteúdos que combinam imagens em movimento e sons, enfatizando o audiovisual, aqui pensado nos seguintes termos:

o audiovisual é formado pelos vários produtos culturais que agregam som e imagem para gerar comunicação, independente das mídias, técnicas ou tecnologias utilizadas, bem como manipula a relação espaço-tempo. (Muanis, 2014: 23)

Essa perspectiva nos permite analisar mais atentamente a construção dos conteúdos a partir de recursos técnicos e narrativos nela empregados, sem ignorar questões de distribuição e acessibilidade, tanto no sentido de sua legibilidade para um público heterogêneo, quanto no sentido de conexão às redes digitais, bem como de suas finalidades: entretenimento, publicidade, informação, educação, entre outras. Assim, leva-se em conta o alcance a diferentes audiências, de diferentes classes, lugares e níveis de escolaridade e potenciais implicações de uma apenas aparente “universalização”, jamais conquistada, da linguagem e da estética fílmicas baseada nas produções norte-americanas.

A fotografia, o cinema e a radiodifusão, contribuíram de diversas maneiras para o desencaixe entre tempo e espaço característico das sociedades modernas apontado por Anthony Giddens (1991), deslocando, especialmente com a mundialização do mercado cinematográfico norte-americano, referências estéticas, morais e comportamentais de contextos locais para se apresentarem ao público como “universais”. Neste aspecto, percebe-se, de maneira potencializada pela rede mundial de computadores, uma diluição de fronteiras culturais entre países, no que diz respeito à produção e ao reconhecimento de conteúdos audiovisuais. Deste modo, consideremos o que nos apresenta Muanis (2014: 54):

O audiovisual assume linguagens variadas de acordo com sua finalidade, seu tempo de exposição e sua mídia. O cinema, cada vez mais situado dentro de uma linha de mercado, passa a ter uma montagem mais trabalhosa e, no entanto, mais banal de recepção, simples adição de planos construindo uma narrativa elementar que já entrega tudo digerido para o espectador, sem criar grandes metáforas ou construções para fazer com que a montagem se realize na cabeça dele – a montagem intelectual. Ou seja, sem abrir espaço para o espectador entrar com sua subjetividade e interpretar a montagem.

A passagem acima não é assumida aqui como um enunciado geral para qualquer produção cinematográfica. Assim como Hollywood é referência em termos de mercado cinematográfico, existem diferentes movimentos independentes que não seguem essa referência, ou mesmo, colocam-se no sentido de contrapô-la e até satirizá-la.³ Há ainda um sem número de produções – inclusive norte-americanas – que não correspondem a essa descrição, sendo que algumas até chegam a compor diferentes nichos dentro da própria indústria cinematográfica norte-americana: produções de cineastas consagrados tais como Woody Allen, que se apresentam como mais autorais, muitas vezes, voltadas para premiações em festivais, visando públicos e crítica mais especializados. David Lynch, Terrence Malick, Lars von Trier ou Alejandro Iñárritu seriam apenas alguns exemplos de nomes que se destacam tanto no mercado cinematográfico quanto no circuito da crítica especializada e nem por isso adotam, como Muanis escreve, “uma narrativa elementar que entrega tudo digerido para o espectador”.

Entretanto, a ponderação de Muanis merece atenção, não apenas porque ele explora em sua análise as intersecções estilísticas entre cinema, televisão e publicidade, mas, principalmente, por entrelaçá-las dentro de um cenário mais amplo que envolve tanto a cultura de consumo como as influências mútuas entre cinema e publicidade. A partir dessa visão que o autor condena o uso da expressão “estética publicitária” pela crítica cinematográfica em sentido pejorativo. De modo que Muanis sustenta a ideia de uma estética híbrida como característica do audiovisual, intrinsecamente marcada por relações de consumo próprias de sociedades modernas. E nessa estética, o cinema teria particular importância:

O cinema vem, cada vez mais, absorvendo as mudanças trazidas pela televisão. No entanto, é evidente a influência maior do cinema sobre a televisão não apenas por ter ele, de fato, desenvolvido e experimentado uma narrativa de imagens em movimento, audiovisual, ao longo de mais de cem anos, mas também, nesse longo período, por ter difundido e ajudado a criar um imaginário que referencia a televisão (Muanis, 2014: 80).

Tendo isso em vista, a expansão tanto de conteúdos quanto de elementos de linguagem audiovisual em mídias digitais, acreditamos que a sociologia do cinema, enquanto referencial teórico e metodológico, ofereça ferramentas tão úteis quanto necessárias para a análise de conteúdo audiovisual, no atual contexto tecnológico de acesso expandido às redes digitais. Assim, o aspecto da convergência midiática não se limita a um pressuposto genérico acerca do contexto atual, mas oferece base para o emprego de ferramentas e conceitos próprios de uma sociologia, a princípio, orientada para o cinema enquanto objeto de investigação, mas que reconhece, dentro e fora deste, um caráter híbrido, tanto em sua produção quanto em suas variadas formas de consumo.

3 Nesse sentido, algumas produções de Jean Luc Goddard, tais como *Acochado* (*A bout de souffle*, 1960), *O demônio das 11 horas* (*Pierrot Le Fou*, 1965) ou *O desprezo* (*La méprise*, 1963) evidenciam reiteradamente esse movimento de contraposição.

Contribuições de uma sociologia do cinema

Em *Introdução à análise da Imagem*, Martine Jolie (2007) ressalta a polissemia da palavra “imagem”, seus usos em diversos campos, podendo a mesma palavra se referir tanto a imagens produzidas digitalmente, quanto a pinturas rupestres ou, ainda, a significados abstratos como a manutenção de uma “boa imagem” pública por políticos ou empresas, referindo-se muito mais a associações de qualidades e valores do que propriamente à percepção visual. Com isso, além de a autora demonstrar a complexidade que encerra a palavra imagem em sua relação com a sociedade e a cultura, ela também aponta diferentes possibilidades de análise de imagens com diferentes objetivos. Ela confere especial atenção à função pedagógica que, muitas vezes, as imagens exercem. Nisso, ela ressalta algo que frequentemente passa despercebido, devido à intrínseca relação das imagens com a percepção visual: a ideia de que, considerando as imagens como *linguagem*, elas não apenas são distintas da realidade concreta, como também demandam *aprendizado* para sua leitura, entendimento e utilização. Em suas palavras:

Demonstrar que a imagem é realmente uma linguagem, uma linguagem específica e heterogênea; que a este título se distingue do mundo real e que propõe, por meio de signos particulares, uma representação escolhida e forçosamente orientada; distinguir os principais instrumentos desta linguagem e o que significa a sua presença ou a sua ausência; relativizar a sua própria interpretação, embora sempre compreendendo os seus fundamentos – são algumas das muitas provas de liberdade intelectual que a análise pedagógica pode implicar (2007: 53).

A análise sociológica das imagens segue o mesmo caminho, reconhecendo seus aspectos de linguagem e, concordando com Jean Claude Carrière (1995), entendemos que o cinema constitui uma linguagem específica. Mais do que simplesmente captar imagens através da câmera e, em seguida projetá-las em uma tela, o cinema envolve um processo de construção, geralmente orientado por uma narrativa, em que as imagens são editadas, [re]montadas; em que diversos truques – de enquadramentos aos cortes e mudanças de plano, passando por recursos narrativos para sinalizar a passagem do tempo ou mudança de locação – são rotineiramente utilizados, fiando-se em uma espécie de conivência do público que, familiarizado com essa linguagem, é capaz de reconhecê-la e compreendê-la de modo *apenas aparentemente* imediato.

O cinema, ao longo de mais de um século, consolidou-se no desenvolvimento e exploração dos potenciais variados dessa linguagem e se constituiu como referência também para produções de conteúdos voltadas para outras mídias, como a televisão. De modo que, mesmo reconhecendo as especificidades técnicas dos meios de difusão das imagens cinematográficas e possíveis diferenças que possam se manifestar quando as imagens são produzidas para a televisão ou para o meio digital, a linguagem cinematográfica ainda oferece fundamentos técnicos narrativos para a produção de conteúdos voltados para diferentes mídias. Isso além de ajustes da indústria cinematográfica à popularização da televisão, seguida do videocassete na década 1980 e, hoje, com as mídias digitais e as plataformas de *vídeo-streaming*. Portanto, a linguagem cinematográfica não apenas serve de referência para a produção de outros conteúdos audiovisuais, mas também se integra a essa produção e estrutura sua própria distribuição, há décadas, levando em conta, além das salas de projeção, a inserção em grades de programação de canais de TV e o aluguel ou aquisição de títulos, seja em mídias físicas (DVD, Blue Ray) ou digitais. Por essas razões, voltamos nossa proposta analítica, dentro do campo dos estudos sociológicos das imagens, para uma sociologia do cinema.

Outra observação necessária é contra o impulso recorrente de, quando se tratando de análise fílmica, permitir-se levar pelo caminho da crítica e apreciação estética das obras, deixando de lado a abordagem sociológica mais rigorosa⁴. Não é função de uma pesquisa sociológica do audiovisual construir argumentos academicamente embasados para defender ou atacar qualitativamente esta ou aquela obra ou conjunto de obras. A defesa de predileções, sejam elas estéticas, políticas ou filosóficas nas ciências sociais, frequentemente ocasionadas por uma identificação não apenas de gosto, mas com vários outros aspectos subjetivos da trajetória de vida do pesquisador não é um “risco” exclusivo deste ou daquele tema ou objeto de pesquisa, mas do próprio fazer sociológico. Ruth Cardoso (1986: 95), didaticamente, alertava para os perigos de o antropólogo, ao se envolver com este ou aquele grupo pesquisado, assumir um papel militante e/ou de porta voz político daquele grupo, comprometendo sua análise ao abraçar as causas, discursos e, principalmente, seus pontos de vista. A diferença é que, quando se trata de pesquisas no campo das artes e das produções audiovisuais é mais fácil aos críticos, principalmente, se percebem seus gostos não contemplados como gostariam, apontarem essa possível “falha” metodológica do que em temas sobre os quais não têm um juízo de gosto elaborado.

Assim, o pesquisador, ao escolher, por exemplo, o conjunto da obra de determinado cineasta consagrado como objeto de pesquisa, encontra-se – às vezes involuntariamente – sob o risco de reforçar uma atitude legitimista em relação a esse cineasta, mais reiterando sua consagração no respectivo campo especializado do que desvelando algum aspecto sociologicamente relevante da realidade social em que tal obra seja considerada. Mas se entendemos o cineasta de forma análoga ao “nome do autor” (Foucault, 2009: 274) na literatura, enquanto algo que “funciona para caracterizar um certo modo de ser do discurso” e, como tal, “trata-se de uma palavra que deve ser recebida de certa maneira e que deve, em uma dada cultura, receber um certo *status*” (Foucault, 2009: 275), supera-se a armadilha da reiteração da consagração do cineasta, na direção de questões sociológicas mais promissoras sobre as próprias circunstâncias e mecanismos culturais, sociais, históricos e mesmo políticos, de consagração do cineasta e construção de seu reconhecimento.

Embora seja possível enumerar hoje muitos trabalhos nas Ciências Sociais que fazem referência ao cinema, especialmente no caso daqueles de inspiração adorniana, são relativamente poucos que empreendem explicitamente uma sociologia do cinema, como Ian C. Jarvie (1974), cujo foco se concentra na indústria cinematográfica ou Pierre Sorlin (1982), cujo foco se concentra em uma análise historicizada de conjuntos de filmes, enfatizando o processo de construção narrativa de cada um deles, apontando as conexões entre filme e contexto, enquanto uma “retradução imaginária” (1982: 200) do meio social no qual o filme é produzido. No Brasil, pode-se citar Paulo Menezes entre os que se propõem a realizar especificamente uma sociologia do cinema. Aqui, a exemplo do autor, ressalta-se a necessidade de um trabalho sociológico voltado para imagens que seja fundamentalmente interpretativo. Conforme Menezes (2017: 232),

a fotografia até pode aludir a coisas, mas se existe polissemia, se existe outra possibilidade interpretativa, *ela está no aporte de construção de sentido do observador, que olha com os olhos de sua cultura e de seus valores, que relaciona imagens dos mais variados tipos e suportes*, estimulado muito mais pelo que elas aludem que pelos pretensos “fatos” e “dados” que supostamente mostram e que uma arqueologia não interpretativa da imagem tentaria, sempre em vão, deslindar (grifo nosso).

4 A esse respeito, ver: ROSSI, Túlio. Problematizando a Indústria dos sonhos: questões sociológicas para analisar o cinema de entretenimento estadunidense. In: *Ciências Sociais Unisinos*, v.50, n.2, 2014.

Uma vez que a presente proposta metodológica confere especial atenção aos conteúdos mais do que a seus meios de distribuição, partimos da perspectiva analítica de Sorlin e dos aportes metodológicos e conceituais de Menezes por reconhecer nestes autores uma atenção maior ao conteúdo. Ambos abordam a produção fílmica enquanto construção, cuja investigação, explorando os planos, recursos técnicos e narrativos empregados no sentido de contar uma história, não somente desvela a dimensão simbólica do filme, como permite, ao reconhecê-lo como retradução imaginária, seguir pistas sobre o contexto social e histórico de sua produção. Nesse sentido, alguma intertextualidade com estudos de Comunicação e do Cinema é minimamente necessária, a fim de identificar e reconhecer os diversos tipos de recursos técnicos expressivos empregados nas produções, bem como seus aspectos linguísticos e respectivas convenções, deslindando assim os elementos e práticas utilizados na construção fílmica enquanto obra capaz de expressar algo, transmitir uma mensagem e instigar sensações e reações do seu público.

Diante dessas observações, dois conceitos se tornam fundamentais: o conceito de pontos de fixação de Sorlin (1982) e o conceito de representificação de Menezes (2004). O primeiro é definido como “um problema ou um fenômeno que, sem ser diretamente implicado na ficção, aparece regularmente nas séries fílmicas homogêneas e é sinalizado por alusões, repetições, uma insistência particular da imagem ou de um efeito de construção” (Sorlin, 1982: 230 – tradução livre)⁵. Já o segundo,

realça o caráter construtivo do filme, pois nos coloca em presença de relações mais do que na presença de fatos e coisas. Relações constituídas pela história do filme, entre o que ele mostra e o que ele esconde. [...] A *representificação* seria a forma de experimentação em relação a alguma coisa, algo que provoca reação e exige nossa tomada de posição valorativa, relacionando-se com o trabalho de nossas memórias voluntária e involuntária que o filme estimula (Menezes, 2004: 45-46).

A intersecção dos dois conceitos vai no sentido da “insistência particular da imagem ou de um efeito de construção” do primeiro e da relação com o “trabalho de nossas memórias voluntária e involuntária que o filme estimula” do segundo. Embora o último possa contemplar incontáveis referências de diferentes fontes, incluindo experiências emocionais e subjetivas individualizadas, ele também inclui memórias que associam imagens e efeitos de construção previamente vistos e reconhecidos pelos espectadores. Em grande medida, não apenas do ponto de vista técnico, um filme capaz de provocar alguma reação significativa em seus espectadores dificilmente consiste num conteúdo completamente inovador e desconectado de estratégias narrativas, signos e referências cinematográficas anteriormente consolidados. Isso se dá por duas razões: a primeira, de ordem comunicativa mais básica, consiste no fato de que a compreensão dos signos e da narrativa geralmente necessita acionar um léxico previamente [re]conhecido pelos espectadores para que estes tenham condições de fazer as associações mentais mínimas necessárias para a apreensão do conteúdo. A outra, de caráter mercadológico, diz respeito ao cálculo, pelos produtores, das possibilidades de retorno do investimento em determinada produção. A familiaridade, seja com um diretor, com gênero específico, com um conjunto de atores ou com determinado tema são elementos importantes para avaliar, na indústria cinematográfica, se uma ideia é digna de investimento ou não. Isso contribui, especialmente no cinema hollywoodiano, para a manutenção de fórmulas narrativas muitas vezes já desgastadas em diferentes gêneros cinematográficos.

5 Neste trecho citado, a expressão “séries fílmicas homogêneas” refere-se aos filmes que compõem a amostra a ser analisada. Esta, por sua vez, refere-se geralmente a um período e a um país/região geográfica determinados. (Cf. SORLIN, 1982).

A observação de tendências de mercado e possibilidades de adesão do público na indústria audiovisual é decisiva e, nesse sentido, necessária, uma vez que contribui para a manutenção de alguns pontos de fixação. Pontos de fixação esses que, em termos de múltiplas mídias operando em rede, não se restringem a esta ou aquela mídia específica. Retomando a leitura de Muanis (2014), o hibridismo que compõe a estética de diferentes produtos audiovisuais com diferentes finalidades permite a observação de pontos de fixação em múltiplas instâncias e níveis de comunicação mediada, além de apontar para a composição mutuamente influente e interconectada dessas mídias. Nesses termos, sem abandonar fontes de referências já consolidadas e reconhecidas, entendemos que ocorre, no presente, uma mudança significativa em nossa “cultura visual” (Mirzoeff, 2016: n.p.):

A diferença entre o conceito de cultura visual em 1990 e o que temos hoje é a diferença entre ver algo em um espaço de exibição específico, como um museu ou um cinema, e na sociedade em rede dominada pela imagem. Em 1990, você tinha que ir ao cinema para ver filmes (exceto reprises na TV), a uma galeria de arte para ver arte ou visitar a casa de alguém para ver suas fotos. Agora, é claro, fazemos tudo isso online e, além disso, sempre que quisermos fazer isso. As redes redistribuíram e expandiram o espaço de visualização, muitas vezes reduzindo o tamanho da tela na qual as imagens são visualizadas e deteriorando sua qualidade. A cultura visual hoje é a manifestação chave na vida cotidiana do que o sociólogo Manuel Castells chama de “sociedade em rede”, um modo de vida social que toma forma a partir das redes eletrônicas de informação (1996). (tradução livre)

Contexto tecnológico e mídias digitais

Hoje, o alcance de mídias digitais tem implicado em transformações nas interações sociais, sendo que a difusão e ressignificação de imagens têm sido parte importante desse processo. Desde a segunda metade da década de 2000, as inovações tecnológicas da chamada *Web 2.0*, com sua redução de custos e aumento da velocidade de conexão na transmissão de dados, facilitaram significativamente a circulação de arquivos de imagem, vídeo e som na internet:

À medida que o custo de armazenamento de fotos e vídeos decaiu, SNS⁶ também começaram a suportar o compartilhamento de mídia em larga escala. Aplicativos de celulares tornaram fácil a publicação de fotografias e vídeos. Recursos que facilitaram aos usuários publicarem conteúdos leves em seus perfis, simultaneamente compartilhando-os com amigos aprimoraram os perfis tornando-os mais dinâmicos. (Boyd, Ellison, 2013: 154 – tradução livre)

Embora a expressão *Web 2.0* tenha aparecido ainda em 2004, para se referir a uma espécie de segunda virada tecnológica na internet relativa à sua expansão para dispositivos móveis e a navegação por plataformas *on-line* interconectadas, o grande alcance deste fenômeno, principalmente no contexto brasileiro, só se torna perceptível a partir de meados da década de 2010, quando mais da metade da população brasileira de 10 anos ou mais utiliza a internet⁷. Há que se considerar como parte do fenômeno da *Web 2.0* o barateamento tanto de aparelhos móveis quanto de serviços de acesso, sendo também que o tipo de acesso, diferente do que predominava nos computadores pessoais até início dos anos 2000, já não se dá tanto por portais de provedores de internet, mas, principalmente, via aplicativos e plataformas *on-line*, aos quais o usuário tem acesso por meio de seu perfil na rede social Face-

6 *Social network sites* – Sites de redes sociais.

7 De acordo com dados da PNAD referentes ao ano de 2016 e divulgados em 2018, 94,6 dessas pessoas acessavam a internet pelo celular. Para mais, ver: *Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal – 2016*. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>. Acesso em 20 mai. 2019.

book ou de sua conta de serviços do Google ou da Apple. A partir de sua inscrição em um desses, o usuário desfruta de aplicativos de fotos, vídeos, encontros, compras, geolocalização entre outros, no que se destaca a conectividade não mais condicionada ao domicílio ou a algum aparelho conectado à rede telefônica por fio.

Tudo isso, ainda que talvez não tenha tido tempo suficiente para afetar significativamente o estilo de conteúdos audiovisuais distribuídos via internet, promove relações completamente diferentes entre usuários e imagens, por vários motivos, sendo dois dignos de nota: o primeiro diz respeito à possibilidade de produção, edição e envio de conteúdos de imagem e audiovisuais pelos próprios usuários. Mesmo os aparelhos mais baratos com acesso à internet já possuem câmeras integradas e suporte a aplicativos de gravação, edição e compartilhamento de vídeos e fotos, permitindo a seus usuários não apenas gravarem seus próprios registros, mas editá-los conforme seus gostos e propósitos e compartilharem com um grupo restrito de conhecidos ou em perfis e sites de acesso público. O segundo se refere à superação de restrições de espaço físico: diferentemente de um computador de mesa ligado à rede telefônica ou de um televisor à cabo e conectado a uma tomada, o usuário pode consumir e compartilhar conteúdos audiovisuais em qualquer lugar desde que tenha acesso a um serviço de rede de dados ou a uma rede sem fio, recurso cada vez mais disponível gratuitamente em grandes centros urbanos, seja por estabelecimentos comerciais ou, em muitos casos, pela própria administração municipal.

Se Williams já chamava a atenção para a distinção da radiodifusão em relação ao cinema por se direcionar a lares particulares, tendo aí um aspecto de distribuição mais individualizado, no caso das mídias digitais, esse aspecto é mais evidente, acompanhando o indivíduo pelos diferentes espaços que ele transita. Tais circunstâncias podem sugerir ao olhar mais desatento que as novas tecnologias de comunicação estão promovendo uma individualização sem precedentes, com destaque para as novas gerações que, já nos primeiros anos de vida, aprendem a manusear esses dispositivos. Tal perspectiva, alardeada por muitos usuários das redes sociais, é uma expressão comum – e nada nova – de determinismo tecnológico. Esta assume as tecnologias como determinantes do comportamento social e o debate em torno dela, além de já aparecer na obra de Williams sobre a televisão nos anos 1970, pode remontar aos primórdios da revolução industrial. A esse respeito, Castells (1999: 43), ainda no século XX, era categórico:

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.

Mais de vinte anos antes, Williams, ao abordar a televisão, discutia o mesmo problema, bem como outra perspectiva muito difundida no senso comum a respeito do desenvolvimento tecnológico como resposta às necessidades sociais. De acordo com o autor,

Ainda é preciso considerar que a questão fundamental sobre a resposta tecnológica para uma necessidade é menos sobre a necessidade em si do que sobre seu lugar em uma formação social existente. Uma necessidade que corresponde às prioridades dos grupos reais de decisão obviamente atrairá de forma mais rápida o investimento de recursos e a permissão oficial, a aprovação ou o incentivo de que depende uma tecnologia de trabalho, na condição de forma distinta de dispositivos técnicos disponíveis. Podemos ver isso com clareza nos principais desenvolvimentos da produção industrial e, de modo significativo, na tecnologia militar (Williams, 2016: 32).

Isso se torna mais evidente quando se trata da invenção da internet, que remonta aos anos 1960, a partir de pesquisas desenvolvidas pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada – ARPA, do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (Castells, 2003: 13), formada no final dos anos 1950, em resposta aos avanços tecnológicos da União Soviética durante a Guerra Fria.

Essa reflexão acerca da relação entre tecnologia e sociedade, embora não seja o tema deste texto, serve de salvaguarda metodológica em relação ao estudo dos impactos – supostos e reais – de mídias digitais hoje. Há uma tendência bastante comum a abordar toda e qualquer mudança tecnológica sob uma chave revolucionária, enquanto ruptura com toda uma ordem social anterior e, praticamente, a fundação de uma nova ordem, sem precedentes e, para aqueles nela inseridos, com potencial distópico, principalmente em termos de uma perspectiva ética e moral, de crise e ameaça a valores estabelecidos. Scott McQuire (2008) apontou este problema, que já se manifestava sistematicamente perante outras inovações tecnológicas ao longo da história da modernidade, tais como a locomotiva a vapor, a fotografia, o cinema, a televisão, entre outros.

Seria leviano negar impactos significativos das inovações tecnológicas na vida social em seus mais variados níveis: econômico, cultural, informacional, lúdico, pessoal e até mesmo afetivo-sexual⁸. Inclusive do ponto de vista das sociabilidades, que é um dos aspectos que mais chama a atenção de cientistas sociais em relação às mídias digitais, dado que se confirmam mudanças nas dinâmicas e possibilidades de interação. Mas, tanto em perspectivas mais pessimistas quanto mais otimistas relativas aos impactos de novas mídias, o fenômeno parece recorrentemente apreciado de forma a-histórica, com ênfase em seu potencial disruptivo com o passado e em seu potencial de novas conexões. Contudo, Castells (2003) refuta algumas dessas perspectivas e sugere que a internet, ao contrário do que seus analistas mais otimistas anteviram nos anos 1990, não teria cumprido as promessas utópicas de uma sociabilidade irrestrita e um novo senso mais amplo de “comunidade”:

Contrariando alegações de que a internet seria ou uma fonte de comunitarismo renovado ou uma causa de alienação do mundo real, a interação social na internet não parece ter um efeito direto sobre a configuração da vida cotidiana em geral, exceto por adicionar interação online às relações sociais existentes (Castells, 2003: 100).

O autor reitera, sem desprezar que a internet tenha trazido inovações às sociabilidades pré-existentes, que ela foi, antes, apropriada não apenas por redes de relações sociais anteriores, como também em práticas culturais já consolidadas nas sociedades modernas, em que a noção de individualidade como valor central da existência humana ganha relevo.

Entendemos que as sociedades modernas são pautadas por, entre outros aspectos de caráter econômico, político e filosófico, uma relação bastante peculiar com a constante inovação tecnológica, mas isso já seria tema para outro artigo. O dilema entre determinismo tecnológico e determinismo social da tecnologia é digno de nota não apenas porque permeia a própria história das mídias audiovisuais, mas também por lançar luz sobre um aspecto mais amplo da contextualização e conexão histórica entre diferentes mídias e seus desdobramentos tanto tecnológicos quanto sociais. E no caso mais específico das mídias digitais, embora os primórdios de seu desenvolvimento remetam à comunicação em rede entre diferentes dispositivos para a transmissão de informações, no que diz respeito ao trânsito de imagens que elas possibilitam hoje, acreditamos que elas têm agido mais no sentido de intensificar e reiterar determinadas redes de significados e parâmetros valorativos, anteriormente existentes, do que de produzir conteúdos significativamente novos. Não se nega seu potencial de empreender transformações no nível dos conteúdos, tanto de referenciais simbólicos quanto de recursos técnicos narrativos. Acreditamos que tais mudanças estejam em curso, mas não configuram uma ruptura com a linguagem audiovisual constituída no século XX.

8 Sobre esse ponto específico, ver PELÚCIO, L. *Amor em tempos de aplicativos*. São Paulo: Annablume, 2020

Para além dos aspectos mais diretamente relacionados à produção dos conteúdos audiovisuais e sua dimensão simbólica, o papel das mídias digitais na atualidade parece operar no sentido de intensificar aspectos da modernidade anteriormente problematizados, nos quais a relação com o audiovisual, ainda que não fosse central, já era apontada. E no caso da relação especificamente individualizada dos usuários com as mídias digitais hoje, parece haver, em muitos aspectos, a intensificação de uma “cultura do narcisismo” (Lasch, 1983: 73):

A vida moderna é tão profundamente invadida por imagens eletrônicas, que não podemos deixar de responder aos outros como se suas ações – e as nossas próprias – estivessem sendo registradas e simultaneamente transmitidas a uma audiência invisível ou armazenadas para minucioso escrutínio posterior.

Se, por um lado, isso reafirma a importância e necessidade de lançar um olhar sociológico sobre as imagens eletronicamente mediadas e sobre o audiovisual não como mero produto do meio social, mas parte integrante e fundamental da constituição de relações sociais e construção de significados e percepções da realidade, por outro, a intensificação do acesso a imagens revela um desafio: o volume de imagens produzidas, reeditadas, resgatadas e ressignificadas que circula nas redes sociais torna quase impossível discernir que conteúdos são relevantes para uma análise sociológica.

Seja por limitações técnicas da produção audiovisual ou mesmo por aspectos econômicos e de reconhecimento social e cultural, até o fim do século XX, o volume de produções disponíveis para eventuais investigações sociológicas, ainda que fosse considerável, era significativamente menor, sendo ainda mais fácil identificar, por meio da crítica especializada, dos registros e debates na imprensa, produções relevantes para a análise sociológica. Pierre Sorlin (1982: 204) definia como um importante critério para a construção de uma amostra o seguinte:

uma produção que tenha conhecido uma grande audiência, da qual se falou muito, tem mais chances de ter marcado mais profundamente o público que um filme que pessoa alguma viu; ao menos é uma presunção que obriga a trabalhar sobre filmes conhecidos (tradução livre).

Embora ainda seja possível recorrer a algumas fontes estatísticas e publicações especializadas para preencher esse critério sugerido por Sorlin para a sociologia do cinema, a descentralização tanto de produção quanto de distribuição de conteúdo – incluindo críticas e avaliações – pelas mídias digitais hoje dificulta o emprego de tais parâmetros. A isso, soma-se a efemeridade que diz respeito não somente às imagens e produções audiovisuais circulantes nas redes sociais, mas aos próprios debates dentro das redes. Embora as plataformas permitam rastrear e registrar os temas mais pesquisados e comentados na internet, um assunto – seja um filme, boato, uma notícia ou acontecimento político – pode desaparecer completamente da lista de tópicos mais comentados em poucos dias e ser rapidamente esquecido.

Nesse sentido, a escolha metodológica de Sorlin de definir sua amostra conforme recortes históricos específicos é bastante funcional para a análise fílmica. Situar a análise, como no exemplo que o autor apresenta, na produção cinematográfica italiana do pós-guerra, permite uma apreciação mais apurada das produções do período e seu impacto na época, bem como sua perenidade posterior enquanto referência de um determinado cinema de um país, de uma época e, eventualmente, de uma escola estética. A contextualização histórica revela-se, então, fundamental para a análise fílmica dentro da sociologia do cinema, mas quando se trata de conteúdos audiovisuais no presente das mídias digitais, essa contextualização mostra-se problemática pela dificuldade de distanciamento da efemeridade como característica marcante deste contexto.

Esse obstáculo nos leva a conduzir a análise em uma chave que não se oriente tanto pela aparente relevância dos incontáveis e difusos temas que supostamente “lideram” os interesses dos usuários das mídias digitais. Essas informações são dignas de atenção, mas não constituem o ponto fulcral desta proposta. Em outra direção, nossa proposta metodológica sugere não apenas identificar os pontos de fixação nas produções audiovisuais exclusivamente do presente, mas aqueles pontos de fixação que acionam, tanto do ponto de vista da forma quanto do conteúdo, referências previamente estabelecidas na história do cinema e da televisão. Por forma aqui, designamos, de maneira mais ampla, características técnicas e narrativas gerais de gêneros cinematográficos e televisivos: do emprego da luz ao da trilha sonora, passando pela seleção de enquadramentos e filtros específicos e cortes. Nesse sentido, extrapolam-se elementos dos pontos de fixação nas produções audiovisuais contemporâneas até por perceber como um ponto de fixação importante, as próprias referências e resgates de produções reconhecidas e consagradas anteriormente no cinema e na televisão⁹.

Além da proposta mais direta de continuidade de sucessos anteriores, as referências e citações a obras anteriormente consagradas aparece tanto em produções da indústria audiovisual quanto na comunicação cotidiana dos usuários das redes sociais, que frequentemente se valem de *memes*. Estes podem se apresentar como imagens legendadas e vídeos, às vezes excertos de outras mídias, utilizados geralmente com sentido humorístico. Assim, a linguagem cinematográfica, longe de ser defasada pelas mídias digitais, é amplamente [re]utilizada para sinalizar de posicionamentos políticos a estados de espírito e afetos. A incorporação dessas imagens à linguagem corrente nos *sites* de redes sociais indica a presença marcante da iconografia cinematográfica na vida social contemporânea, atingindo o estatuto de recurso expressivo “imediatamente” reconhecido, mesmo quando a imagem – ou o novo sentido a ela atribuído – se distancia de seu contexto diegético.

Em face do exposto, concordamos com Scott McQuire (2008: 203) quando ele afirma que

as novas plataformas de mídia têm consistentemente contribuído para a formação de novos modos de percepção e conhecimento, bem como para a produção de novas formas e locais de ação social. [...] Mídias não mais pertencem primariamente a locais especializados espacialmente delimitados tais como o cinema, mas estão se tornando móveis e penetrantes. Mais do que registro de eventos passados, mídias digitais frequentemente oferecem *feedback* instantâneo em “tempo real”. Não somente as interações sociais rotineiramente distribuídas através de matrizes heterogêneas de tempo-espço, mas a mediação por sistemas tecnológicos complexos tornou-se integral para a dinâmica social (tradução livre).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se promover uma reflexão de cunho teórico-analítico sobre a importância de se empreender hoje uma sociologia das imagens e do audiovisual, situando esse empreendimento no contexto tecnológico atual da expansão e popularização do acesso a mídias digitais. A um só tempo, entendemos que, assim como o estudo sociológico de produções audiovisuais, hoje, requer reflexões mais aprofundadas no tocante ao volume de conteúdos ofertados e às novas possibilidades de distribuição, consumo e produção deles, propiciados pelas mídias digitais, o próprio estudo envolvendo mídias digitais, desde o advento da Web 2.0, requer uma problematização dos usos e significados de imagens eletronicamente mediadas. Conforme exposto, isso se deve tanto pela recente facilitação para a produção, edição, distribuição e consumo de imagens e vídeos pelos usuários, hoje, quanto pela incorpora-

9 Dois exemplos expressivos: (1) a nova temporada da série *Twin Peaks* (David Lynch, 2017) na plataforma Netflix, que consiste em uma continuação da série consagrada de 1990 e (2) o filme *Blade runner 2049* (Denis Villeneuve, 2017), que resgata o universo da produção de Ridley Scott consagrada em 1982.

ção delas em suas interações cotidianas por meio de plataformas *on-line*, aplicativos e redes sociais. Reitera-se, portanto, um importante processo de transformação nas relações *com* e *entre* imagens nas sociedades contemporâneas. Contudo, conforme argumentamos, esse processo não implica em ruptura com a história social moderna e nem com as mídias e tecnologias de comunicação estabelecidas e consolidadas ao longo do século XX.

Buscou-se então articular e consolidar, a partir do referencial teórico apresentado, algumas indicações para uma pesquisa distintamente sociológica voltada para conteúdos audiovisuais na atualidade. Enfatiza-se o caráter sociológico no sentido de distinguir esse empreendimento da crítica artístico-literária, bem como assumir o comprometimento necessário do pesquisador com o objeto para além da simples apreciação estética e tentativa de legitimação de gostos pessoais. Deste modo, o texto consistiu em construir algumas premissas sociológicas para o trabalho com imagens e mídias digitais, sublinhando dois aspectos: (1) a historicidade das imagens no contexto digital, mesmo quando parecem remeter a um estado tecnológico sem precedentes e (2) o reconhecimento tanto de conteúdos audiovisuais como de suas mídias – enquanto meios de divulgação e distribuição – como produções e produtores da vida social moderna, atuando principalmente na constituição, manutenção e transformação de sua dimensão simbólica.

Em síntese, podemos concluir que: (1) Não consideramos suficiente, hoje, uma análise sociológica dos impactos da internet nas sociabilidades contemporâneas que não se proponha, conjuntamente, a analisar e problematizar as imagens que circulam nessas mídias, as relações historicamente construídas com elas e os significados a elas atribuídos. (2) Em relação às imagens, as mídias digitais atuam, ao menos por enquanto, mais na distribuição e ressignificação de técnicas e conteúdos socialmente estabelecidos e reconhecidos anteriormente à sua popularização do que na criação de conteúdos e linguagens realmente novos. Em suma, a internet atua no sentido de ampliação de possibilidades comunicativas, mas ainda sob velhas narrativas e formatos – desenvolvidos, principalmente, a partir do cinema – para a reprodução de crenças, discursos e formas de pensamento ainda pouco ou nada inovadores. Não rejeitamos a possibilidade de maior visibilidade que a internet oferece a discursos e esquemas de pensamento alternativos, contudo, entendemos que isso ainda opera em um estado de potencialidade, que tende a ser explorada por grupos e usuários já predispostos, em função de seu capital cultural, seus laços sociais e interesses pessoais, a buscar essas alternativas. Assim, a internet mantém sua conexão histórica com o audiovisual à medida que usuários, grupos, organizações e empresas [re]utilizam técnicas, estratégias e signos consolidados no cinema, na publicidade e na televisão para, efetivamente, constituírem e comunicarem suas visões de mundo e as difundirem por meio da rede.

Também reiteramos os desafios que o impacto das novas tecnologias de mídias digitais e as velozes transformações que elas implicam oferecem ao tipo de investigação aqui proposto. O ritmo de mudanças e novidades que se apresentam nesse campo parece distante daquele habitual ao desenvolvimento da pesquisa sociológica, em meio a tantas informações; notícias; ditos e contraditos que rapidamente se espriam como “assunto do dia” e, com igual velocidade, são esquecidos. O problema parece maior ao tratar de imagens que hoje dispensam um aparato físico de registro e arquivamento, pairando e se dissipando em nuvens de dados digitais. De maneira que, ao lidar com as imagens, especialmente neste contexto social e tecnológico, lida-se irremediavelmente com a efemeridade, o que pode levar o pesquisador a questionar a consistência de seu objeto. Assim, apreciar crítica e analiticamente o contexto tecnológico de circulação das imagens, torna-se fundamental.

As mídias digitais e a internet oferecem, então, uma contribuição analítica e sociológica importante: distintamente de outros aparatos eletrônicos popularizados, no decorrer do século XX, ora apresentados como ferramentas para o desenvolvimento econômico e político dos Estados, ora para o conforto e lazer privados, o funcionamento dessas novas tecnologias de comunicação é declarada e inescapavelmente social, no sentido de requisitar explicitamente a participação e a interação entre seus usuários. Mais do que outras tecnologias, estas se propõem como “mídias *sociais*”; integram e redistribuem conexões, informações e iniciativas de agentes individuais e coletivos.

Se o contexto tecnológico atual parece intimidador pela velocidade dos fluxos de imagens e conteúdo, por vezes dificultando produzir uma amostra significativa de produções relevantes, por outro lado, ele tem permitido, talvez mais do que em outras épocas, observar a incorporação de referências audiovisuais à vida cotidiana. Isso ocorre principalmente com as gerações que, desde seus primeiros anos, encontram-se inseridas neste fluxo de imagens e habituadas ao uso de mídias digitais. Assim, levando em conta os processos de socialização, interação e conhecimento a que essas gerações estão expostas (cujo substrato linguístico remete a um léxico constituído durante o século XX pela integração de diferentes mídias), uma sociologia filmica centrada nos sentidos das imagens reafirma-se atual e imprescindível para a compreensão de vários processos de significação atuais. Mais do que numa sociedade “digital”, vivemos, antes, em uma sociedade de imagens, cujas bases se constituíram e se expandiriam em volume e complexidade, ao longo do século XX, utilizando-se de referências linguísticas, estéticas e mercadológicas do cinema, entre outras.

Concluindo, os desafios aqui suscitados, embora em um primeiro momento se refiram a um campo muito específico dentro da Sociologia – mídias, imagens e audiovisual – trazem à tona contribuições que o extrapolam. Isso porque, ao apontar questões referentes aos efeitos sociais e históricos de inovações tecnológicas no âmbito comunicativo, essas contribuições remetem diretamente à produção, distribuição e ao fluxo de sentidos que orientam desde ações individuais e isoladas a interações, manifestações coletivas e, para gerações nascidas já imersas nessa oferta de imagens e tecnologias, referências para a construção de sua identidade individual e, ao mesmo tempo, de expectativas em relação ao mundo à sua volta. Pensar sociologicamente o audiovisual e, conjuntamente, sua articulação com novas tecnologias de comunicação e informação, portanto, não se confunde com uma crítica artística com fim em si mesma. Trata-se, antes, de um desafio sociológico de fôlego em que se evidencia, reiteradamente, a complexidade das redes de produção e difusão de sentidos, discursos e valores que orientam comportamentos e decisões individuais e coletivas. Nisso, uma sociologia das imagens, longe de constituir campo à parte, direcionado ao diletantismo estético ou à intangível subjetividade de produtores e consumidores dessas imagens, trata de como que as formas de enxergar o mundo são socialmente construídas, interferindo também na constituição de identidades e laços sociais. E essas formas, não apenas hoje, são significativamente afetadas pelos meios de produção, distribuição e recepção de informações e discursos, no que o audiovisual tem tido participação explícita.

Referências

- AQUINO BITTENCOURT, Maria Clara. *Convergência Midiática e Redes Digitais*. Curitiba: Appris, 2017.
- BECKER, Howard. *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: UCITEC, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983.
- BOYD, Nicole; ELLISON, Danah. Sociality through Social Network sites. In: DUTTON, W. H. *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford University Press, 2013
- CARDOSO, Ruth. As aventuras dos antropólogos em campo ou como escapar das armadilhas do método?. In: CARDOSO, Ruth(org.). *A aventura antropológica: teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- CARRIÈRE, Jean-Claude. *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- CASTELLS, Manuel. *Sociedades em rede*. vI. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. *A galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- FOUCAULT, Michel. O que é um autor? In: MOTTA, M. B (org.) *Michel Foucault: Estética e literatura, música e cinema*. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

- GARSON, Marcelo. O conceito de convergência e suas armadilhas. *Galaxia*, n.40, jan-abr, 2019, p. 57-70.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008
- GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- IBGE. *Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal – 2016*. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf> . Acesso em 20 mai. 2019.
- JENKINS, Henri. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LUPTON, Debora. *Digital Sociology*. New York : Routledge, 2015
- LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- MCQUIRE, Scott. *The media city*. London: SAGE Publications, 2008.
- MENEZES, Paulo. O cinema documental como representificação. In NOVAES, S. C. (org). *Escrituras da Imagem*. São Paulo: Edusp, 2004.
- _____. Invisibilidades cruzadas: uma aproximação ao conceito de momento decisivo de Henri Cartier-Bresson. In: *Tempo Social*, São Paulo. V. 29, n.1, jan./mar pp.211-233, 2017.
- MIRZOEFF, Nicole. *How to see the world: An introduction to imagens, from Self-Portraits to selfies, maps to movies and more*. New York: Basic Books, 2016; [ebook].
- MISKOLCI, Richard; BALIEIRO, Fernando. Sociologia digital: balanço e desafios. In: *Revista Brasileira de Sociologia*, v. 6, n.12, jan/abr, pp. 132-156, 2018.
- MISKOLCI, Richard. Novas conexões: notas teóricometodológicas. In: *Cronos*: UFRN, Natal, v. 12, n.2, jul./dez, pp. 09-22, 2011.
- _____. Sociologia digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. In: *Contemporanea*. v.6, n.2, pp. 275-296, 2016.
- MUANIS, Felipe. *Audiovisual e mundialização: televisão e cinema*. São Paulo: Alameda, 2014.
- NISTRÖM, Anna-Greta. What is Convergence? Perceptions from the Finnish telecommunications sector. *The 18th European Regional Conference*. Istanbul, Turkey, 2-4 september, 2007.
- PELÚCIO, Larissa. *Amor em tempos de aplicativos*. São Paulo: Annablume, 2020.
- ROSSI, Túlio. Problematizando a Indústria dos sonhos: questões sociológicas para analisar o cinema de entretenimento estadunidense. In: *Ciências Sociais Unisinos*, v.50, n.2, 2014.
- SORLIN, Pierre. *Sociologie du cinéma*. Paris: Aubier Montaigne, 1982.
- WEBER, Max. *Economia e Sociedade*, v.I. Brasília: UNB, 2000.
- _____. A “objetividade” do conhecimento nas ciências e na política sociais. In: *Ensaio sobre a teoria das ciências sociais*. São Paulo: Centauro, 2008.
- WILLIAMS, Raymond. *Televisão: Tecnologia e Forma cultural*. São Paulo: Boitempo, 2016.

Recebido em: 21/05/2019

Aprovado em: 04/02/2021

Como citar este artigo:

ROSSI, Túlio Cunha. Olhares digitais: aportes metodológicos para uma sociologia das imagens em mídias digitais. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 11, n. 2, maio - agosto 2021, pp. 735-753.