

Através da sala escura: uma aproximação entre a sala de cinema e o lugar do VJing

Gabriel Menotti*

Resumo: À luz da história dos espaços de projeção cinematográfica, este artigo tem o duplo objetivo de sugerir protótipos para uma futura sala de exibição, mais coerente com as condições do filme digital, ao mesmo tempo que oferece o cinema como paradigma para o estudo do VJing.

Palavras-chave: VJing, cinema, imagem digital, arquitetura.

São inúmeros os relatos que falam da autonomia da projeção nos primórdios do cinema. O fato de os filmes serem vendidos pelos produtores, ao invés de arrendados (Machado, 2002: 91), mostra como o foco da indústria no início do século passado era bem diferente do de hoje em dia. O *moviegoing* se configurava mais como um *ir ao cinema* do que um *ir ver um filme* – mesmo porque o “filme” se realizava na hora, como pura experiência cinematográfica. O dono de um estabelecimento tinha completo controle editorial sobre o que exibir (Musser, 2002: 17). O operador podia usar recursos de iluminação e regular a velocidade do projetor para dar ou corrigir o sentido das imagens (Richardson 2002, 75). A música, executada em sincronia com o filme, não pertencia à obra em si, mas sim era aplicada sobre sua fruição (Aumont *et al.*, 2005: 45). Dessa maneira, por mais que um filme se repetisse, ele nunca seria visto da mesma forma.

Em 1963, Stan Brackage ainda falava na projeção como *performance*, isto é, prática criativa (1983: 350). Mas a marcha da indústria sobrepôs essa capacidade, ao instituir uma dinâmica comoditizada de consumo, conforme padronizações técnicas (e de linguagem) se tornavam cada vez mais necessárias para garantir a penetração de diferentes

* Doutorando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e em *Media and Communications* pelo Goldsmiths College (Universidade de Londres), gabriel.menotti@gmail.com.

obras em diferentes espaços de exibição¹ (e, hoje em dia, sua circulação por um amplo espectro dos *media*). Neste processo, o filme passou a ser eixo nervoso e *pivot* económico da indústria cinematográfica. Os *tableaux vivants* e os *travelogues*² perderam lugar para o *blockbuster* milionário. Concomitantemente, a exibição se tornou um procedimento cada vez mais *transparente*, de forma que o mínimo de interferência atuasse sobre a fruição do filme tal como ela havia sido originalmente planeada. Por isso, tanto o ruidoso *nickelodeon* quanto o opulento *movie palace* acabaram substituídos pelo *multiplex* de centro comercial, local de consumo por excelência, cuja arquitetura espartana não possui qualquer marco espacial e favorece um fluxo ininterrupto de público e de obras.

É difícil separar causas de consequências nessa complicada evolução. Tudo o que nos resta é evidenciar seu resultado: que a dinâmica original de consumo do cinema – a articulação entre salas de projeção e o *moviegoing* – seja hoje uma prática hiperdeterminada. Essa situação está sendo posta à prova pela inserção das novas tecnologias nos expedientes cinematográficos tradicionais. Estamos a um passo da metamorfose do cinema em um meio inteiramente digital. Tudo o que resta para completar esse processo é a transição dos mecanismos de distribuição e exibição. Mas a indústria se opõe, e escolheu justamente as salas de projeção como sua última trincheira.

Ao contrário do que é publicizado,³ os motivos para essa relutância não são imediatamente estéticos. Já estão disponíveis no mercado tecnologias de projeção digital capazes de construir imagens tão definidas quanto um dispositivo 35 mm (De Luca, 2005: 21). As razões de a indústria não adotar imediatamente essas tecnologias, que dispensariam a copiagem dos filmes em película, provocando ganhos de produtividade em todas as instâncias da cadeia cinematográfica (*ibidem*: 2004), são *operacionais*. Produtores, distribuidores e exibidores se perdem em debates para definir quais os padrões mais adequados, vantajosos para todas as partes. Esse processo é liderado pelo Digital Cinema Initiative (DCI), consórcio formado pelos sete maiores estúdios de Hollywood. Por trás dele, está a resistência da indústria em ceder espaço no ponto em torno do qual gira toda a economia do cinema, de onde essa economia pode ser controlada: suas dinâmicas de consumo. O principal interesse dos agentes que dominam o mercado é manter sua posição privilegiada. A digitalização representa uma séria ameaça a esse desenho, uma vez que acarretaria o completo sucateamento do parque tecnológico vigente, substituindo-o por uma estrutura mais aberta, dinâmica e flexível.⁴

¹ As padronizações do sistema de som são um bom exemplo disso. Gregory Waller diz que a chegada do som ajudou a “regular e provavelmente estandardizar” a exibição de filmes nos EUA (2002: 175). A conversão para som digital representou um novo problema: para muitas das salas de projeção, adotar um sistema tornava economicamente inviável adotar o outro. Dessa forma, a padronização das tecnologias criativas fez-se necessária para o funcionamento do cinema (Aumont *et al.*, 2005: 45).

² “Filmes de viagem”, pequenos documentários sobre culturas e países exóticos, género comum no princípio do cinema.

³ Por exemplo, em reportagens como “Projeção digital desagrada a especialistas”, publicada no jornal *Folha de São Paulo*, em 29 de dezembro de 2005.

⁴ Esse parágrafo também poderia se referir à Indústria Fonográfica, que, assaltada pelas tecnologias digitais, se apegou a um modelo ultrapassado de consumo, e se apropria dessas tecnologias unicamente como forma de manutenção desse modelo (um trabalho desempenhado tanto pelos mecanismos de gerenciamento digital de direitos, o famoso *DRM*, quanto pelos canais oficiais de *download*, como a *iTunes Music Store*). A comparação pode ser bastante proveitosa para o estudo do cinema digital, mas, como não é o foco desse trabalho, deixo-a como sugestão para possíveis interessados.

Digitalizado, o filme é uma quantidade de *bytes*, matriz de altíssima qualidade, pronta para se desviar dos canais autorizados e escoar pelo mercado informal. Digitalizada, a sala de projeção é pouco diferente de um *home theater* conetado à Internet. Ela se torna tão acessível para o espectador quanto uma câmera de gravação MiniDV ou um software de edição de vídeo. Dentro desse quadro, o que parece preocupar a indústria, além da proliferação descontrolada de cópias ilegais de filmes ainda não lançados, são os efeitos que a vulgarização dos espaços de exibição poderia causar no *moviegoing*.

Por muito tempo, o *moviegoing* foi a única dinâmica de consumo audiovisual possível. Hoje, muito embora conviva com várias outras – filmes podem ser vistos em canais de TV, alugados em DVD, baixados da Internet –, ele mantém sua diferença. De forma semelhante, mesmo com a disseminação de procedimentos mais adequados às dinâmicas de comunicação digitais que predominam em nossa sociedade, a sala de projeção permanece preponderante no circuito cinematográfico. Ela ainda é “o primeiro e principal ponto de vendas” de filmes (De Luca: 95), de tal modo que o circuito continua se organizando ao seu redor. Apenas de uma outra maneira. Se antes a sala de projeção era o único local onde a indústria obtinha retorno financeiro, hoje a venda de *homevideo* e os licenciamentos de imagem representam para os produtores um lucro ligeiramente superior aos dividendos da bilheteira (*ibidem*: 151). Da mesma forma, os próprios exibidores já ganham mais vendendo concessões (pipoca, refrigerante e demais comestíveis) do que ingressos (*ibidem*: 126). Com isso, mais do que nunca, a experiência cinematográfica fica refém de uma economia de resultados. A projeção do filme acaba se tornando uma espécie de espetáculo de marketing para uma série de mercados acessórios, e a sala de cinema passa a ser nada mais do que uma vitrina (Friedberg, 1994: 95), em torno da qual todos os outros *media* se posicionam, obedecendo ao esquema das *janelas*.⁵ Ironicamente, dentro da presente estrutura, as potências particulares de cada dinâmica de consumo são anuladas. Uma obra precisa ser portátil o bastante para atravessar diversos *media* com o mínimo de adaptações, sem perder o seu apelo comercial. Para isso, ela não pode se valer de características específicas de qualquer meio – nem mesmo do *original*, a sala de projeção. Com a comoditização do *moviegoing*, restringem-se todas as formas de espectação cinematográfica, inclusive o próprio *moviegoing*. O controle das salas de projeção possibilita à indústria determinar econômica e esteticamente a recepção do filme – e, em última instância, aspectos relativos à sua produção e linguagem. Se a digitalização assusta, é porque permite diluir esse controle e flexibilizar as dinâmicas de consumo a tal ponto que seja impossível utilizá-las como fronteira para a produção. Cada filme poderia buscar as formas de exibição que fossem mais adequadas à sua proposta específica, e nem por isso deixar de ser *cinema*.

Mesmo dentro da indústria, timidamente, isso já está acontecendo. Tanto de maneira mais branda (como em *Road to Guantanamo*, último filme de Michael Winterbottom, lançado simultaneamente para salas de projeção, televisão e Internet),⁶ quanto em

⁵ Processos de autorizações cronológicas, gradativas, para a veiculação de filmes em diversos veículos (De Luca, 2005: 197).

⁶ Reportagem “Filme britânico terá lançamento simultâneo na Internet”, da *Folha Online*. Disponível em <www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u50901.shtml>. Acesso em 15 de fevereiro de 2005.

propostas mais radicais (como a série *Tulse Luper Suitcases*, que vem sendo desenvolvida por Peter Greenaway, de maneira articulada e complementar, em diversos *media*). Nesse sentido, De Luca sugere que as salas de cinema digital adotarão uma arquitetura fluida, apta a exibir diferentes produtos, como jogos de futebol e *shows* de rock (De Luca: 232-233). No entanto, é ingênuo pensar que a mudança provocada pela digitalização dos expedientes de consumo do cinema se limita a esse nível superficial. Essas tecnologias têm a capacidade de alterar completamente o balanço de poder entre o grande *medium* e as pessoas comuns (Lasica, 2005: 2). A distribuição de filmes em rede deteriora as janelas de lançamento, acabando com o apelo de exclusividade dos *blockbusters*. A projeção digital torna a exibição de filmes um negócio ordinário, ao alcance de qualquer um. Um realizador não mais precisa depender do cartel de *multiplexes*: ele pode programar sua própria estrutura de difusão, conveniente com a sua obra. Mais do que isso, a projeção digital modifica a essência do dispositivo cinematográfico. O filme passa a ser composto de maneira radicalmente distinta: não se trata mais da projeção de registros indiciáveis, mas da efetiva criação de som-e-imagem a partir de um código arbitrário, por meio de processamento algorítmico *em tempo real*. Conforme a tela de cinema passa a ser *interativa*,⁷ a exibição do filme deixa de ser *playback* (reprodução) e se torna *rendering* (interpretação).⁸ Somente pela atuação concomitante do dispositivo é que o código pode ser traduzido em mapa de *bits*, *frame*, história. Nesse processo, se torna suscetível a outras contaminações.

A projeção digital é, logo, uma interface opaca – o contrário de tudo o que a sala de cinema foi programada para ser. Seu funcionamento aponta para o instante da própria exibição, esse tempo que a anti-arquitetura do *multiplex* busca suprimir. Por isso, também favorece a experiência do espaço real. Digitalizada, a sala de cinema ganha medidas, volume, distância. Quem sabe não assuma a disposição de outros espaços de novos *media*, e se torne *navegável* (Manovich, 2001: 252)? É com essa hipótese em mente que evocamos a VJ Arena, lugar em que se dão apresentações de *VJing*. *VJing*⁹ se refere à projeção de vídeo gerado, editado ou composto ao vivo. O material sai diretamente das ilhas de edição para os ecrãs. Às vezes, uma câmera alimenta o sistema com imagens do próprio espaço de exibição, condensando toda a cadeia de produção e consumo audiovisual em um único evento.

Historicamente ligado aos *light shows* e à *color music*, o *VJing* se popularizou como um acompanhamento para apresentações musicais em *nightclubs* (Dekker). Foi nesses lugares que estabeleceu um circuito, hoje praticamente autônomo. Projeções de *VJing* costumam acontecer na própria pista de dança de *clubs* e *raves* e utilizam a música ambiente como base para a montagem. Segundo o VJ Alexis, provável pioneiro do ofício no Brasil,

⁷ Em oposição à *tela dinâmica*, que até então caracteriza o meio (Manovich, 2001: 102).

⁸ Não existe uma tradução satisfatória para o termo *rendering* no sentido em que o empregamos. Referimo-nos ao processamento que transforma momentaneamente um arquivo digital em *output* sensível, por meio da aplicação de decodificadores, filtros e/ou *shaders*.

⁹ O nome da prática é derivado do de seu praticante, o VJ (*video- ou visual-jockey*), termo que surgiu para designar uma versão “visual” do DJ, que ficaria responsável pelas imagens na pista de dança, assim como este último é responsável pelo som (Dekker).

é como se fosse o “oposto” do cinema mudo: “Nós produzimos as imagens em cima da música.”¹⁰ Mas, enquanto a sala de cinema é uma arquitetura dedicada a capturar a atenção do espectador e direcioná-la ao filme, os lugares em que o VJing se insere promovem a dispersão cognitiva; entre vários estímulos sensoriais, a projeção é só mais um. Negociando com essas condições, o VJing estabelece dinâmicas de consumo únicas.

A VJ Arena possibilita uma relação muito particular entre o espectador e a obra. Ao invés de tentar unir olhar e imagem por meio da situação cinema, ela os deixa livres para se encontrarem sozinhos, em uma nova modalidade de *exploração* cinematográfica (Jaeger, 2005: 42). Realidade e diegese, homem e máquina, estão sorvendo um ao outro. Num exagero da metáfora, poderíamos dizer que o dispositivo, o espaço e os próprios espectadores de VJing se encontram em estado *virtual e mobilizado* (Friedberg, 1994: 2). Ademais, como não sofre os constrangimentos de uma linguagem consolidada, nem tem que cumprir as mais rígidas expectativas de um mercado exigente, esse novo *medium* torna-se o terreno perfeito para explorar potenciais adormecidos e rejeitados. Na verdade, é precisamente essa exploração que lhe dá substância: enquanto o projetor de cinema busca *evitar* que o filme produzido se desmantele durante a exibição, repetida *ad nauseam* por toda a temporada, o VJ, por sua vez, pretende *criar* um todo coerente (e efêmero) a partir de fragmentos audiovisuais diversos. Não por acaso, a cena VJ está fundamentada em todas as possibilidades tecnológicas das quais a indústria cinematográfica quer distância: sistemas de projeção digitais, redes *online* para troca de arquivos, *sampling, remixing*. Por isso, parece-nos que uma ciência do VJing não pode prescindir do estudo de técnicas de exibição cinematográfica, na mesma medida em que, ao cinema, quanto mais digitalizado, não é dado ignorar as possibilidades de invenção resgatadas pelos VJ.

Referências bibliográficas

- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M. & Vernet, M. (2005) *A Estética do Filme*. 3.ª ed. São Paulo: Papyrus.
- Brackage, S. (1983) ‘Metáforas da visão’, in Xavier, I. (ed.) (1983) *A Experiência do Cinema*. Rio de Janeiro: Graal.
- De Luca, L. (2005) *Cinema Digital – Um Novo Cinema?*. São Paulo: Imprensa Oficial.
- Dekker, A. (2005) *VJ Culture*. [www.pixelache.ac/2005/archives/vj-culture, acesso em 11/02/2006].
- Friedberg, A. (1994) *Window Shopping – Cinema and the Postmodern*. Berkeley: University of California.
- Jaeger, T. (2005) *VJ – Live Cinema Unraveled*. [www.vj-book.com, acesso em 10/11/2006].
- Lasica, J. D. (2005) *Darknet – Hollywood’s War against the Digital Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Machado, A. (2002) *Pré-Cinemas e Pós-Cinemas*. 2.ª ed. São Paulo: Papyrus.
- Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. EUA: MIT.
- Musser, C. (2002) ‘Introducing Cinema to the American Public: the Vitascope in the United States, 1896-7’ in Waller, G. (ed.) (2002) *Moviegoin in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell.
- Richardson, F. H. (2002) ‘Projection’ in Waller, G. (ed.) (2002) *Moviegoin in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell.
- Waller, G. (ed.) (2002) *Moviegoin in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell.

¹⁰ Entrevista à revista *Simples*, Maio de 2003. Disponível em <<http://www.visualfarm.com.br/vjalexis/imprensasimples.htm>>. Acesso em 26 de abril de 2006.