

ENSAIOS



Second Life: quando o cinema abdica de ser o lugar que nos habita por dentro

Luís Falcão

“Havia lugares, dantes, para onde as pessoas se retiravam para ver claro dentro de si mesmas”
Cristina Campo, *Os Imperdoáveis*

Tendo como pano de fundo o filme *Second Life*¹, este artigo pretende reflectir sobre aquilo que consideramos ser uma nova tendência da cinematografia portuguesa. Assumidamente *mainstream*, essa tendência será aqui designada por filme-montra,¹ e caracterizada como uma corrente, cujos filmes se entendem a si próprios como meros objectos, entre outros objectos de consumo. Elegeremos o encerramento das grandes salas de cinema, e conseqüente migração dos filmes para os *shoppings*, como o momento fundamental de transformação sociológica que permite o advento desta tendência e do seu público.

No final da década de setenta, a Avenida da Liberdade era uma avenida de cinemas, de belas e solenes salas, onde se destacava o Éden do arquitecto Cassiano Branco, mas era também o Tivoli, o São Jorge, o Condes, o Odeon, o Olímpia e o Politeama. Lisboa era ainda, a cidade do Império e do Monumental. Mas esses dias pertencem agora ao tempo dos desaparecimentos. A Avenida da Liberdade transfigurou-se, tornou-se num lugar de lojas de moda onde se vai para satisfazer o desejo de artigos de luxo. Também os pequenos cinemas de bairro foram encerrando lentamente¹ e hoje, para se ir ao cinema em Lisboa é preciso entrar numa grande superfície comercial.

Consideramos que a experiência do espaço é, em si mesma, uma experiência constitutiva da obra e que a partir do momento em que a vivência do cinema passou a ser feita num «não-lugar»¹, foi a própria percepção das imagens que sofreu uma alteração e uma modificação. A neutralidade destes espaços esvaziou a experiência do cinema de alguns dos seus ritos fundamentais e ao fazê-lo, enfraqueceu toda e qualquer possibilidade desta experiência se continuar a revestir de uma dimensão cerimonial. Dito de outro modo, os antigos cinemas eram lugares consagrados à revelação¹ do mundo no seu máximo de espessura e densidade. Onde, dantes, existia acontecimento, o acontecimento existencial a que se chamava *ir ao cinema*, só

possível pela singularidade da experiência, vive-se agora, a indiferente e banal reiteração do idêntico, onde a experiência se vulgariza de tal forma que se neutraliza por inteiro.

O cinema de *shopping* não passa de uma loja entre outras lojas, na qual se entra, da mesma forma que, minutos antes, se entrou na sapataria, ou na perfumaria, com bilhetes de papel ordinário, (já não os antigos bilhetes de cartão que diferenciavam cada sala de cinema) comprados num bar onde se vendem refrigerantes e pipocas. E assim se transforma uma experiência que era da ordem do sagrado numa experiência profana, matando o cinema enquanto lugar simbólico. Na sua tese, Marc Augé, demonstra que o homem moderno, ao passar a sua vida entre «não-lugares», vai perdendo a sua identidade e o seu «centro metafísico», centro esse, que antigamente era ocupado pela praça principal, ou pela igreja.

Para nós, no caso concreto do centro comercial, o que ocorre, não é tanto uma perda, mas uma transferência da centralidade metafísica para estes espaços de consumo. O homem moderno relaciona-se com o *shopping* com a mesma especificidade funcional com que, outrora, outros homens se relacionaram com o templo. Com uma *nuance*, as grandes superfícies comerciais passaram a ser, simultaneamente, templos de consumo e o próprio Deus, pois, quando para lá se dirige, o homem moderno parte com a convicção íntima de que se encaminha para o lugar onde pode encontrar Tudo¹. O que nós aqui designámos por centralidade metafísica, designou Mircea Eliade no seu livro *O Sagrado e o Profano*, de *ponto fixo*¹.

Nesse livro, Mircea Eliade distingue duas atitudes humanas perante o mundo, a do homem religioso e a do homem não-religioso. O primeiro é caracterizado como alguém que aceita a realidade sagrada e transcendente do mundo e o segundo como alguém que rejeita toda e qualquer pressuposição religiosa. Mircea Eliade deixa, no entanto, muito claro que na sua forma de viver a experiência do espaço, o homem não religioso procura continuamente uma *qualidade excepcional*.

“Nesta experiência do espaço profano, ainda intervêm valores que de algum modo lembram a não-homogeneidade específica da experiência religiosa do espaço. Lugares privilegiados, qualitativamente diferentes dos outros: a paisagem natal ou os sítios dos primeiros amores... todos esses locais guardam, mesmo para o homem mais francamente não-religioso, uma qualidade excepcional, «única»: são os «lugares sagrados» do seu Universo privado como se fora em tais sítios que um ser não religioso tivesse tido a revelação de uma outra realidade, diferente daquela de que participa pela sua existência quotidiana.”¹

Mircea Eliade distingue do seguinte modo estas duas esferas:

“A revelação de um espaço sagrado permite que se obtenha um «ponto fixo», e permite, portanto, a orientação na homogeneidade caótica, o «fundar o mundo» e viver realmente. Pelo contrário, a experiência profana mantém a homogeneidade e portanto a relatividade do espaço. Já não é possível nenhuma verdadeira orientação...”¹

A arquitectura das antigas salas diferenciava-as do espaço envolvente de tal forma que marcava um imediato e radical afastamento do tempo e do espaço quotidiano. Era esse distanciamento que possibilitava o início de uma aproximação. Ir ao cinema, numa destas salas, significava sair-se, para, por fim, se entrar num espaço íntimo. Era o início de uma transformação, na medida em que ao colocar a experiência na esfera cerimonial estava-se sobretudo, a construir as condições necessárias para a manifestação de algo absolutamente novo, para que uma coisa outra irrompesse no mundo.

Para o homem religioso, o espaço não é homogéneo: o espaço apresenta rupturas, quebras; há porções de espaço qualitativamente diferentes das outras. Um espaço sagrado, e por consequência “forte”, significativo – e há outros espaços não-sagrados, e por consequência sem estrutura nem consistência, em suma: amorfos. Para o homem religioso esta não-homogeneidade espacial traduz-se pela experiência de uma oposição entre o espaço sagrado – o

único que é real, que existe realmente – e tudo o resto, a extensão informe que o cerca. A experiência religiosa da não-homogeneidade do espaço constitui uma experiência primordial, homologável a uma «fundação do mundo». ... uma experiência religiosa primária, que precede toda a reflexão sobre o mundo. É a ruptura operada no espaço que permite a constituição do mundo, porque é ela que descobre o «ponto fixo», o eixo central de toda a orientação futura.¹

As antigas salas de cinema tinham essa “qualidade excepcional” e, por isso mesmo, eram o lugar onde qualquer homem não religioso tinha a possibilidade de aceder ao mesmo tipo de experiência que estava reservada ao homem religioso. Ao esbaterem as diferenças e as distâncias entre estas duas formas opostas de se habitar o mundo, as grandes salas adquiriam o valor de recinto sagrado, e aí, onde o vulgar e quotidiano era transcendido, criava-se o tempo e o espaço e necessários à revelação. Porque todo o recinto sagrado implica uma manifestação em que o sagrado se dê a ver.

Quando o sagrado se manifesta por uma qualquer hierofania, não só há ruptura na homogeneidade do espaço, mas há também revelação de uma realidade absoluta, que se opõe à não-realidade da imensa extensão envolvente. A manifestação do sagrado funda ontologicamente o mundo. Na extensão homogénea e infinita onde não é possível nenhum ponto de referência, e por consequência onde orientação nenhuma pode efectuar-se – a hierofania revela um «ponto fixo» absoluto, um «centro».¹

A “qualidade excepcional”

Nos antigos cinemas era possível a qualquer homem encontrar uma qualidade excepcional, um ponto fixo e uma orientação para uma existência mais elevada. Nos cinemas de *shopping* não há outra orientação que não seja para o consumo. Ainda que a nossa pretensão neste artigo seja estabelecer aquilo que define e circunscreve estes filmes enquanto montra, é impossível fazê-lo sem uma reflexão que explicita de que modo as sociedades modernas e com elas a portuguesa se reconfiguraram a si próprias em função de novos valores que encontram a sua expressão máxima no consumo.

Gilles Lipovetsky tem reflectido e analisado de uma forma bastante aprofundada os novos modelos da sociedade actual no tempo de hiperconsumo em que vivemos. No seu livro *Felicidade Paradoxal*, não hesita em afirmar que a nova ordem económica é agora ditada pela figura do consumidor.

Passámos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura. Uma revolução copernicana que vem substituir a iniciativa «orientada para o produto» pela iniciativa orientada para o mercado e o consumidor.¹

O marketing e a publicidade foram gradualmente tornando intolerável o sofrimento de estar vivo. Tendo retirado qualquer sentido e significado a que se formulem, e por consequência a que se tente responder, às grandes questões da existência, aquelas que mesmo não tendo resposta, abriam o caminho para a construção de uma interioridade singular que ajudava as pessoas a nortear as suas vidas. Na sociedade de consumo tudo tende a dirigir-se para, a diluir-se esgotando-se, no padrão uniforme do direito à felicidade. O esforço que, noutros tempos, o homem dedicou a tentar viver dignamente o tempo e o espaço que lhe foram concedidos, foi agora substituído pelo direito a ter tudo e a sentir tudo, no exacto momento em que assim o deseja. O consumo tornou-se a expressão máxima desta experiência e o *shopping* o templo, onde o homem moderno formula as perguntas e encontra as respostas para as suas experiências de sofrimento:

Quanto mais isolado ou frustrado, mais o indivíduo tende a procurar a consolação na felicidade imediata da compra. Sucedâneo da verdadeira vida, o consumo apenas exerce a sua influência na medida em que tem capacidade de confundir ou adormecer, de funcionar como um paliativo dos desejos frustrados do homem moderno.¹

Atraído pelo simulacro de conforto e de beleza que a imagem publicitária sugere, perdido na vertigem de luz e cor a que está exposto, de forma repetitiva e contínua para que a publicidade se entrelace na imagem dos seus sonhos até atingir um ponto em que uma e outra se tornem da mesma ordem. Ao fundir-se desta forma, o que é da ordem do sonho e o que é da ordem do desejo, passa tudo a ser uma única coisa, acabando por perder o domínio sobre a sua interioridade e a capacidade de conceber um projecto existencial ausente da esfera do desejo e do consumo. Tentemos compreender um pouco melhor como se operou a génese e a consolidação deste novo modelo de sociedade.

O grande armazém transformou os bens outrora reservados à elite em artigos de consumo de massa destinado à burguesia. Paralelamente, por intermédio da publicidade, da animação e de uma decoração rica, estes espaços desencadearam um processo de «democratização do desejo». Transformando os lugares de venda em palácios de sonho, os grandes armazéns revolucionaram a relação com o consumo. Estilo monumental dos armazéns, decorações luxuosas, montras de luz e cor, tudo é pensado para deslumbrar a vista, metamorfosear a loja em festa permanente, maravilhar o cliente, criar um clima compulsivo e sensual propício à compra. O grande armazém não se limita a vender produtos; empenha-se em estimular a necessidade de consumir em excitar o gosto pelas novidades e a moda através de estratégias sedução que prefiguram as técnicas de marketing modernas. Impressionar a imaginação, suscitar o desejo, apresentar a compra como um prazer: a par da publicidade, os grandes armazéns foram os principais instrumentos da promoção do consumo como arte de viver e emblema do mundo moderno.¹

Dotada de um novo sistema de valores, a sociedade de consumo encontrou a sua própria forma de fazer face às inquietações e ao sofrimento do homem moderno. O *shopping* é o lugar, imediato e acessível, que se ergue como resposta para a infelicidade e o vazio. Apoiado pela imagem publicitária que já mal se distingue dos sonhos, a grande superfície comercial facilmente recicla o sofrimento em novas formas de encantamento.

Assim se rege a sociedade de consumo, cuja ambição proclamada é a de libertar o princípio do prazer, arrancar o homem a todo o passado de carência, inibição e ascetismo. As imposições de disciplina e rigor dão lugar à solitação dos desejos materiais, à celebração do lazer e do consumo, ao encantamento perpétuo das felicidades privadas.¹

O filme-montra e o seu espectador-consumidor

E deste modo, como de uma montra, se aproximam os espectadores do filme *Second Life*. Uns vão para ver como vai o Luís Figo, ou a Fátima Lopes, outros para espreitar as maminhas da moda, mas ninguém por causa da história ou da estética cinematográfica. Nas sessões de apresentação do filme tudo se resume às cenas ousadas e aos seus intervenientes, e isto por um motivo, a matriz identitária do filme-montra é a de acompanhar as tendências de consumo que vão sendo identificadas pelo mercado para, desse modo, atingirem o seu público-alvo, o espectador-consumidor. Produzido especificamente para este segmento do público, a importância dada ao marketing é superior a qualquer outra coisa, pois, este filme é uma mercadoria que precisa encontrar o seu próprio espaço no mercado.

A antestreia, no Centro Cultural de Belém, feita ao estilo de Hollywood com os actores a chegar de limusina e uma passadeira vermelha, visa sugerir afinidades com outros filmes produzidos pela fábrica de sonhos do outro lado do atlântico — selando este filme como um produto de entretenimento e encantamento garantido. Ainda na fase de rodagem, o noticiário da estação televisiva SIC dedicou ao filme uma reportagem onde o *Second Life* foi apresentado como *a maior produção portuguesa da actualidade, o filme promete polémica e aí estão os condimentos: sensualidade, moda e um elenco de luxo.*

Estes filmes assumem-se como a montra onde se exibem os novos ícones de desejo da sociedade portuguesa. Os intervenientes que por aqui desfilam, envoltos numa embalagem de *glamour* idêntica à da imagem publicitária, suscitam no espectador, como qualquer outro produto consumível, o apetite por um estilo de vida que lhe é inacessível. Privado de consciência histórica, o homem das sociedades de consumo alicerça a sua vida na efemeridade do momento presente. A juventude e a beleza, o sucesso, o conforto e o prazer são a medida de todas as coisas. Basbaque de admiração pelas figuras mediáticas que personificam estes novos valores rende-se à exteriorização radical de quem ocupa a montra do espaço público e mediático. A dimensão sagrada da história própria perdeu toda a importância para quem sabe que com a venda da sua intimidade ganha o direito a pertencer ao mostuário onde a verdadeira vida acontece.

Consciente de tudo isto e daquilo que é a sua verdadeira razão de existir, o filme *Second Life* constrói o seu universo ficcional a partir das seguintes profissões: Um produtor de cinema apaixonado por uma modelo. Uma editora de revistas cor-de-rosa dedicada aos boatos e à vida amorosa das figuras públicas. Um toureiro, um playboy, uma actriz de televisão mas que também está ligada à moda e à publicidade, um costureiro, e alguém ligado a uma agência de eventos. Nada de novo, portanto. A experiência do mundo que este filme vem instaurar limita-se à provocação do desejo. Um desejo de experiências da mesma ordem das que são apresentadas no ecrã.

Experiências simultaneamente distantes e acessíveis: distantes porque ausentes da vida quotidiana, acessíveis porque sublinham a promessa de que basta ceder ao consumo para encontrar a felicidade. No *trailer*¹ do filme podemos ver passeios de balão, casas com piscina, uma bebida tomada ao fim da tarde num terraço sobre Lisboa. Tudo isto são situações passíveis de criar desejo e potenciar o sentimento de inferioridade e frustração pelo que não se é, e pelo que não se tem. E isto é o fundamental a reter, porque, neste filme, o cinema acontece ao nível da referência e da evocação.

Num minuto de *trailer* podemos facilmente constatar uma multiplicidade de referências a cenas já vistas noutros filmes, intercaladas por cenas ousadas de modelos portuguesas, que passamos desde já a identificar, como por exemplo a estrutura do *Cluedo*, (dois investigadores tentam descobrir quem é o criminoso entre vários suspeitos numa casa no Alentejo). Podemos ver um casal acelerando uma vespa, com o Coliseu em fundo, em clara evocação de umas férias que Gregory Peck e Audrey Hepburn passaram em Roma. Como é igualmente possível reconhecer a utilização da mesma situação dramática e estratégia narrativa do filme *Sunset Boulevard*, de Billy Wilder, que consiste em fazer de um protagonista morto, cujo corpo está a boiar numa piscina, o narrador da história. No filme de Billy Wilder a voz *off* diz-nos:

O corpo de um jovem foi encontrado a boiar na piscina dela, com duas balas nas costas e uma na barriga. Ninguém importante, um argumentista de filmes de série B.

Percebemos na sequência seguinte que o narrador está a falar de si próprio. No filme *Second Life* aposta-se na economia narrativa, e colado sobre a imagem de um corpo a boiar numa piscina, podemos ouvir em *off*:

E ali estava eu, a ver-me morto! A flutuar na piscina.

O filme *Second Life* será, talvez, um excelente filme-montra, para o cinema de *shopping*. Não podemos, no entanto, deixar de recusar tudo aquilo que ali se mostra, como uma revelação sobre nós próprios, e sobre o que ainda podemos esperar da nossa experiência no mundo. Sem lugar para a interrogação ou o confronto com o real. O que aqui se procura é a norma, a normalização das representações, mas também a normalidade que dita os comportamentos e que de forma avassaladora, impossibilita o acesso a uma experiência de revelação.

Alinhando e normalizando os comportamentos na direcção do consumo, condenando o espectador-consumidor a uma errância sonâmbula que os torna prisioneiros de necessidades artificiais. Este filme corporiza o modelo de sociedade que a publicidade propôs, assente na ideia de que a felicidade só é atingível por aquilo a que se acede para consumir. Reduzido a esta condição de onde qualquer espessura está ausente onde o que se vê à superfície é o que pode ser encontrado em profundidade, este é um cinema que aceita ser imagem de outra imagem, que aceita vulgarizar-se até á categoria de mercadoria na grande cadeia de filmes de entretenimento. Agrupando-se docilmente entre as imagens que perderam o mistério, passa a ser espectro, e encontra o seu lugar entre as coisas que merecem ser esquecidas.

Bibliografia consultada:

Augé, Marc, *Não-Lugares, Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*, Lisboa, 90 Graus Editora, 2005
Eliade, Mircea, *O Sagrado e o Profano, A Essência das Religiões*, Lisboa, Livros do Brasil, 2006
Lipovetsky, Gilles, *A Felicidade Paradoxal, Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumismo*, Lisboa, Edições 70, 2007

Notas do texto

¹ Realização: Nicolau Breyner e Miguel Gaudêncio; co-produção Utopia Filmes/SIC; produtor: Alexandre Valente. Estreia: 2009.

¹ O termo montra, deve aqui, ser tomado por aquilo que é, o lugar, em estabelecimento comercial onde se expõe diferentes artigos.

¹ O Nimas e o King são as grandes excepções ao que se tornou regra.

¹ “Os não-lugares são tanto as instalações necessárias à circulação acelerada das pessoas e dos bens (vias rápidas, nós de acesso, aeroportos) como os próprios meios de transporte ou os grandes centros comerciais, ou ainda os campos de trânsito prolongado onde são arrebanhados os refugiados do planeta.” Augé Marc, *Não-lugares*, Lisboa, 90 Graus Editora, 2005, 33

¹ Etimologicamente equivale a mostrar, a dar a ver.

¹ À data em que escrevemos este artigo, a publicidade ao Centro Comercial Colombo consiste no seguinte: Um génio sai do interior de uma lâmpada mágica dizendo que só no Colombo existem 400 lojas.

¹ Eliade, Mircea, *O Sagrado e o Profano, A Essência das Religiões*, Lisboa, Livros do Brasil, 2006, 36

¹ Ibidem, 38

¹ Ibidem, 35

¹ Ibidem, 35-36

¹ Ibidem, 36

¹ Lipovetsky, Gilles, *Felicidade Paradoxal*, Edições 70, Lisboa, 2007, 8

¹ Ibidem, 51

¹ Ibidem, 27

¹ Ibidem, 87

¹ Da especificidade da linguagem cinematográfica inerente a esta tendência, limitamo-nos a referir que é construída com ideias e imagens de outros filmes; analisaremos o *trailer*, que tem sensivelmente um minuto, e por aqui ficaremos no que a esta problemática diz respeito.