

O cinema clássico em disputa: a memória como produto de consumo

*Rafael José Oliveira Ofemann*¹

Introdução

O cinema surge, no final do século XIX, como mais uma atração de entretenimento. No entanto, ao longo do século XX adquire, também, o status de arte e passa integrar e inspirar diferentes análises sobre nossa sociedade a partir de seu filtro. Desde então os textos culturais² do cinema assumem um novo caráter produzindo mais do que o espanto e a admiração de seus primeiros anos, passando a provocar também afetos em seus espectadores. Os vínculos entre o observador e as obras são criados de diferentes formas, seja pelas personagens, pela estética do filme, pelos atores e atrizes ou diretores. Essas vinculações geralmente são mediadas, por vezes pelos veículos de comunicação, digitais ou não, por aparatos de divulgação e também pelas comunidades de convívio do indivíduo.

Essas vinculações atravessam gerações, filmes de sucesso exibidos no passado ainda apresentam apelo para novas gerações, o qual muitas vezes pode ser fabricado pelas indústrias do cinema. Elas se

valem de interesses temporários, como remakes de novas obras, lançamentos de continuações e efemérides. Também exercem influência as relações estabelecidas em espaços de distribuição / compartilhamento, comerciais ou não. O elo entre espaços midiáticos e a exaltação de textos culturais de outras épocas pode ser analisado pelos estudos sobre memória e comunicação, visto que na atualidade vivemos uma espécie de *boom* da memória, como afirma Andreas Huyssen (2000) ao falar sobre a obsessão contemporânea com o passado.

Um dos espaços de maior evidência deste culto é a internet, que tem se configurado como um espaço onde múltiplas vozes podem se pronunciar e exercer influência, mesmo que muitas vezes mediada pelo mercado. Para analisar como se estabelece o culto aos filmes clássicos, este artigo fará uso dos conceitos de semiosfera de Iuri Lotman (1996) e de memória coletiva de Maurice Halbwachs (1990) para uma melhor compreensão de como se estabelecem os filmes clássicos e porque esta não é uma categoria estática e sim fluida, que se adapta ao interesse de determinadas comunidades afetivas e ao mercado.

Como objeto empírico, este artigo irá analisar dois espaços online em que o cinema clássico é celebrado: a página na qual eles são vendidos no site da empresa multinacional de comércio eletrônico *Amazon.com* e também a rede social digital e plataforma de exibição de vídeo sob demanda *Mubi*. Por meio das interações das pessoas com essas redes poderemos compreender como se estabelecem os clássicos na rede, assim como essa designação pode ser mediada e definida pelo capital, usando as definições de lugar de memória como propostas por Pierre Nora (1993).

O cinema e o espectador

Nos anos de 1960 uma moça e dois amigos atravessam correndo os corredores do Museu do Louvre com o desafio de visitá-lo no me-

nor tempo possível. Durante a Segunda Guerra Mundial, em uma pista de avião em Casablanca, no Marrocos, um casal apaixonado toma uma dura decisão em benefício à luta contra os nazistas. Novamente nos anos de 1960, o corpo de uma mulher loira é encontrado apunhalado no chão de uma banheira em um quarto de motel de beira de estrada no interior dos Estados Unidos.

Os momentos descritos acima são cenas de filmes consagrados pela aceitação crítica ou popular, *Banda à parte* (*Bande à part*, 1964) de Jean Luc- Godard, *Casablanca* (*Casablanca*, 1942) de Michael Curtiz, e *Psicose* (*Psycho*, 1960) de Alfred Hitchcock, e estão inscritos no imaginário coletivo em diferentes partes do mundo. Realizados a mais de cinquenta anos, estes filmes ainda hoje são alvos constantes do estímulo a sua fruição e servem como diferentes exemplos não apenas da atuação do cinema na produção de subjetividades, como também do presente culto à memória.

Uma das razões pelas quais se deve a relação de identificação vivida entre os espectadores e as obras cinematográficas é o fenômeno da projeção. O observador em uma sala de cinema é uma testemunha do que ocorre na tela, ele se identifica e se coloca na tela, as situações vividas, os ambientes representados, entre outros fatores, contribuem para a produção de afinidade entre a obra e o indivíduo que a assiste. Para Arlindo Machado, “há sempre *alguém* a mais dentro da cena de um filme” (2007, p.10) e esse alguém é justamente o espectador. Analisando Edgar Morin, Machado afirma que projeções são polimorfos, pois elas “se manifestam de forma fluida, permutável e ambivalente, ultrapassando o quadro das personagens fixas para nos colocar dentro do semelhante tanto quanto dentro do estranho” (2007, p.100). Ainda segundo Machado, a necessidade da identificação com o que está sendo representado na tela é fundamental para a compreensão do que está sendo visto, portanto o espectador “precisa se identificar com uma instância vidente, ele precisa se constituir como sujeito dentro do filme; do contrário, até mesmo o filme mais banal se tornaria para ele inteiramente incompreensível” (2007, p.102). Assim, é possível com-

preender porque a projeção do espectador com o espetáculo cinematográfico não apenas é possível, como é necessária para a completude da obra.

O cineasta e teórico cubano Tomás Gutiérrez Alea chama atenção para um outro aspecto do espectador. Para ele, há dois tipos de espectadores: o contemplativo e o ativo. Sendo assim, o primeiro seria aquele que não passa do nível passivo, podendo até desfrutar de um gozo estético, “mas sua atividade, expressa fundamentalmente numa aceitação ou rejeição do espetáculo, não supera o plano cultural. Este se oferece, então, como simples objeto de consumo” (1984, p.49). Já o espectador ativo do cinema é aquele que dá a *resposta* não dentro do espetáculo, mas aquela dada diante da realidade (p.51). O autor entende que,

o espectador que contempla um espetáculo está diante do produto de um processo criativo de uma imagem fictícia que teve seu ponto de partida também em um ato de contemplação viva da realidade objetiva por parte do artista. De forma que o espetáculo pode ser contemplado diretamente como um objeto em si, como um produto da atividade prática do homem; mas também o espectador pode se remeter ao conteúdo mais ou menos objetivo que o espectador reflete, que funciona então como uma mediação no processo de compreensão da realidade. (p.48-49).

Esses apontamentos de Alea nos auxiliam a compreender como a arte cinematográfica se relaciona com o espectador e de que maneiras ele pode atuar na produção de atividades além da contemplação passiva de uma obra.

Cinema e memória: a construção do clássico

Ao se referir a obra em si, atualmente a expressão filme clássico, muitas vezes, designa um gênero cinematográfico, que geralmente se refere aos filmes produzidos por Hollywood em meados do século

XX. Filmes como *Casablanca*, ...*E o vento levou* (*Gone with the wind*, 1939) e *A felicidade não se compra* (*It's a wonderful life*, 1946) são constantemente identificados comercialmente como pertencentes a este gênero apesar de originalmente referirem-se ao gênero do melodrama. No entanto, filmes de cinematografias de outras nacionalidades também podem ser classificados como clássicos *Banda à parte*, *Deus e o diabo na terra do sol* (1964), *A doce vida* (*La dolce vita*, 1960) e *Os sete samurais* (*Shichinin no samurai*, 1954), produzidos em países distintos também podem ser classificados como clássicos, sobrepujando a determinação comercial.

Isto se deve pois o que determina afetivamente se um filme é clássico é a sua permanência na memória em diferentes grupos de espectadores, assim como a atuação das instituições mediadoras dessa memória. O cinema está inscrito no campo afetivo de grande parte das pessoas ao redor do mundo, muitos desses indivíduos têm seus filmes preferidos, aqueles que lhe marcaram de alguma forma e reconhecem a qualidade de determinados filmes e a sua relevância histórica que lhe inscreve no tempo. Isto ocorre, pois, o campo cinematográfico é composto por diferentes cenas que funcionam como semiosferas. Sintetizado por Monica Rebecca Ferrari Nunes, o termo, usado por Iuri Lotman, diz respeito ao “espaço semiótico necessário para o funcionamento da cultura; composta por variados sistemas de signos que asseguram a produção da semiose – em um continuum” (NUNES, 2012, p.83). Ainda como sustenta Lotman, a semiosfera vem, “alargando-se no espaço ao longo dos séculos, inclui dentro de si tanto os sinais dos satélites quanto os versos dos poetas e os gritos dos animais. A interconexão de todos os elementos do espaço semiótico não é uma metáfora, mas uma realidade” (LOTMAN *apud* NUNES, 2012, p.83). É um espaço abstrato e não físico, mas que apesar disso possui as características distintivas que constituem um espaço fechado em si mesmo (LOTMAN, 1996, p.23). A produção de semiosferas por meio do cinema é possível, pois, como afirma Nunes,

o estudo dos textos artísticos demonstrou que o texto cultural possui muitos estratos, é semioticamente heterogêneo, capaz de intrincadas relações tanto com o contexto cultural circundante quanto com o público leitor. Desse modo, ele deixa de ser uma mensagem elementar dirigida do destinador a um destinatário e passa a ser avaliado tendo em vista certas propriedades, tais como a capacidade de condensar informação, gerar sentido, adquirir memória (2012, p.83).

Ao avaliar o heterogêneo grande grupo dos espectadores de cinema como composto por inúmeras semiosferas, podemos compreender como é possível diferentes noções de filmes clássicos para diferentes grupos. Os amantes de cinema italiano terão os seus clássicos, já aqueles que gostam de filmes experimentais verão os filmes de Godard dos anos 1960 como obras fundamentais de uma cinematografia clássica.

Outro autor que contribui para o entendimento da constituição de uma memória coletiva é Maurice Halbwachs. Para o autor, a memória é sempre de origem coletiva, pois

nossas lembranças permanecem coletivas, e elas nos são lembradas pelos outros, mesmo que se trate de acontecimentos nos quais só nós estivemos envolvidos, e com objetos que só nós vimos. É porque, em realidade, nunca estamos sós. Não é necessário que outros homens estejam lá, que se distingam materialmente de nós: porque temos sempre conosco e em nós uma quantidade de pessoas que não se confundem (HALBWACHS, 1990, p.16).

Na realidade o autor faz menção a todo o plano de fundo de experiências que compõe o indivíduo, como o Halbwachs argumenta, sobre uma viagem a Londres: uma pessoa que chegue lá pela primeira vez traz consigo todo referencial sobre a cidade adquirido no decorrer de sua vida, seja ele oriundo do noticiário, do cinema, de pessoas próximas que tenham lá estado ou de livros (p.16-17).

O enunciado cinematográfico procura produzir em diferentes pessoas a mesma emoção, frequentemente isso pode não ocorrer, justamente pois enquanto indivíduos temos nossas subjetividades forma-

das por diferentes textos culturais. No entanto, é inegável que os textos culturais podem produzir em diferentes pessoas reações e desejos semelhantes. A partir dessa ótica é possível afirmar que diferentes grupos podem formar comunidades afetivas circunscritas justamente pelo tipo de textos culturais apreciados por elas. Através dessa memória coletiva é possível formar um consenso sobre quais filmes podem receber a designação de clássico para determinada semiosfera.

Como vimos, a designação de um filme como clássico pode ser realizada por diferentes motivos, tanto aqueles atravessados pelo mercado, quanto aqueles determinados por grupos de interesse que podem formar uma semiosfera, como proposto por Iuri Lotman. Além disso, como supõe Halbwachs, sabemos que os indivíduos pertencentes a estas comunidades afetivas podem compartilhar de uma memória coletiva produzida pelos textos culturais, neste caso os filmes.

Novos meios, filmes clássicos

Por mais presente que seja em nossas vidas na atualidade, habitualmente a internet ainda é simbolicamente ligada ao tempo futuro. No entanto, ela pode ser também um espaço para celebração do passado. A partir da compreensão do que é um clássico é possível analisar a internet como um lugar de memória (NORA, 1993) para assim verificar os diferentes espaços que celebram estes filmes na rede digital e entender os diferentes papéis que essas obras exercem em seus espectadores por meio da mediação desses espaços.

Para Pierre Nora, lugares de memória são espaços de disputas, que são formados por narrativas, monumentos, personagens ou obras que ao mesmo tempo que unem comunidades afetivas em torno de algo comum também podem servir para legitimar ideologias. Nora acredita que o surgimento desses lugares de memória está fundamentado na desritualização do mundo e, portanto, é preciso criar espaços para celebrar o passado. Hoje as pessoas “nascem e vivem do senti-

mento de que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque essas operações não são naturais” (NORA, 1993, p.13). É nesse sentido que a internet tem se mostrado enquanto um frequente lugar de memória, como nos *doodles*³ do Google, nas lembranças promovidas pelo Facebook, em especiais jornalísticos, ou como na análise do presente trabalho, os espaços de comercialização e exibição de filmes clássicos.

Como sabemos, a internet e suas ferramentas propiciam a interação e participação independente o que possibilita que outros agentes, além das instituições públicas ou comerciais, possam expressar a sua opinião por outros meios além das mídias tradicionais. No entanto, como afirma Alex Primo,

o atual cenário midiático já não permite análises fundamentadas em polarizações como indústria *versus* audiência, celebridades *versus* fãs, produtos culturais massivos (maus) *versus* produção independente (boa e autêntica). Tais oposições escondem as inter-relações da estrutura midiática contemporânea no seio da cibercultura (PRIMO, 2013, p.15).

Como veremos nos exemplos analisados a seguir, há espaço tanto para sites comerciais com a interação ativa de consumidores na recomendação de produtos, quanto para comunidades afetivas à margem das mediações do mercado.

A *Amazon.com* é a maior empresa de comércio online do mundo. Fundada em 1994, é uma das pioneiras nesse tipo de serviço. Atualmente a companhia vende em seu site uma infinidade de produtos como livros, roupas, equipamentos de jardinagem, etc. Além disso, nos últimos anos, tornou-se também produtora e distribuidora de conteúdo audiovisual online para competir no mercado de vídeo sob demanda. Em sua plataforma de exibição os filmes e as séries televisas estão disponíveis para serem assistidos mediante uma assinatura men-

sal, o que garante o acesso a grande parte deles ou através do pagamento de um aluguel individual.

Ao acessar a página *Classics* os filmes são exibidos na seguinte ordem, primeiro os lançamentos, em seguida os recomendados para você – para este item eles se baseiam em seu histórico de compras e de visualizações, na sequência os mais vendidos e por fim a listagem de todos os filmes disponíveis (figura 1) que são exibidos em uma ordem de destaque determinada pela Amazon. Todos os oito filmes exibidos na imagem foram produzidos nos Estados Unidos, em toda página havia 60 itens e, na data de acesso, todos eles haviam sido produzidos no país. Outra característica que referenda a descrição comercial de um filme clássico diz respeito ao período de produção, majoritariamente entre os anos de 1930 e de 1960 com poucas produções realizadas após esse período como o filme *Scrooged* (figura 1) de 1988.

Figura 1: a página Classics na sessão Movies & TV da página da Amazon.



Fonte: site amazon.com. Disponível em: <http://www.amazon.com/classics-dvd-bluray/b?ie=UTF8&node=163345>. Acesso em 18 de janeiro de 2016.

Como destacado por Primo, as interações em rede não são binárias e opostas, mas elas também se complementam e são usadas tanto pelo capital para potencializar suas vendas, quanto pelos clientes para fazer suas escolhas e demonstrar o seu capital cultural. Na figura 2 vemos um destaque da página do filme *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*, 1961), no qual são exibidos os *Costumers Reviews* (avaliações dos clientes em tradução nossa). Nela podemos verificar que a avaliação do cliente não se resume a obra, mas também sobre o produto, as vantagens dessa edição específica do DVD, por exemplo.

Figura 2: captura de tela das resenhas dos clientes da Amazon do filme Bonequinha de luxo

The screenshot shows the Amazon product page for the DVD of 'Breakfast at Tiffany's'. The 'Customer Reviews' section is prominent, displaying a 4.4 out of 5 stars rating based on 1,075 reviews. A star distribution chart shows: 5 stars (69%), 4 stars (15%), 3 stars (8%), 2 stars (4%), and 1 star (6%). Below the chart is a 'Write a customer review' button. The 'Most Helpful Customer Reviews' section features a review by [KNDY] Dennis A. Amth, dated January 5, 2009, praising the 'Centennial Collection' DVD. The review text reads: 'A word that can describe the Centennial Collection release of the 1961 film "Breakfast at Tiffany's", the classic romantic comedy starring Audrey Hepburn and George Peppard. Having reviewed previous versions of "Breakfast at Tiffany's" before on DVD, I'm sure many Audrey Hepburn fans are probably wondering how else can Paramount improve from the 2006 45th Anniversary Edition on DVD? Well, I can tell you right now... plenty! Please read on. A film that stars quite a bit of talent, "Breakfast at Tiffany's" remains not just one of the most memorable romantic films of all time but a film that exemplifies the beauty of Audrey Hepburn, the chic style of the times and more (which I will discuss more in the special features portion of my review).' To the right, the 'Customer Images' section shows a DVD case, and the 'Most Recent Customer Reviews' section lists several 5-star reviews from users like RazzleberryRose and LUIS, praising the film's quality and the DVD's features.

Fonte: site amazon.com. Disponível em: http://www.amazon.com/Breakfast-at-Tiffanys-Audrey-Hepburn/dp/B009NXD6JM/ref=lp_163345_1_1?s=movies-tv&ie=UTF8&qid=1458398779&sr=1-1. Acesso em 18 de janeiro de 2016.

A página de clássicos da Amazon surge como um espaço para a venda de filmes no qual, apesar de disponibilizar filmes de outros períodos históricos, não se configura propriamente como um espaço de culto a eles. No entanto, como vimos, por meio dela é possível acessar

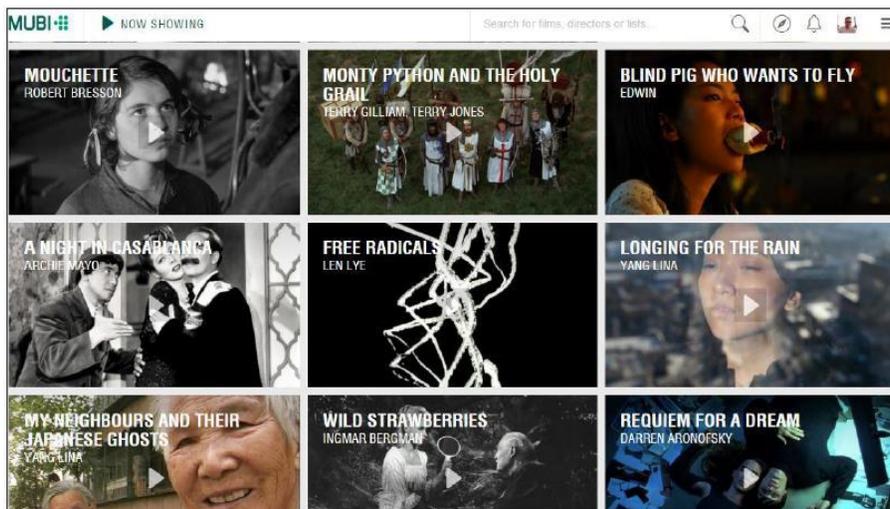
a página das obras isoladamente nas quais a participação dos clientes é mediada e estimulada para o incremento das vendas. Assim, como vemos na página de *Bonequinha de Luxo*, um grande número de clientes emite sua opinião sobre as obras transformando o espaço em um lugar híbrido em que a celebração do antigo convive com o apelo comercial, como na avaliação da usuária *Harper Mom* “às vezes os clássicos são os melhores para se assistir”⁴.

Um dos espaços mais populares para os apreciadores de filmes clássicos - em sua definição mais abrangente, que abriga não apenas aqueles determinados pelo mercado, mas também aqueles apontados como por comunidades afetivas diversas - é o *Mubi.com*. Fundado em 2007, o site funcionava apenas como uma rede social sobre cinema, entretanto no decorrer dos anos passou a ser também uma plataforma de exibição de vídeos sob demanda por assinatura. O seu acervo não se restringe aos filmes clássicos, no entanto eles são majoritários, em sua definição o Mubi é um espaço de “cinema online, sob curadoria, trazendo para você filmes cult, clássicos, independentes e vencedores de prêmios”⁵.

Em sua publicidade o Mubi anuncia que os filmes exibidos em seu site são “escolhidos à mão”. Atualmente a distribuição dos filmes exibidos segue a seguinte lógica: diariamente um filme novo é adicionado ao catálogo em exibição e outro deixa de ser exibido, mantendo disponíveis os filmes por 30 dias. Na figura 3 podemos ver um recorte dos filmes que são exibidos na plataforma. Como na descrição do *Mubi* podemos encontrar filmes clássicos e independentes em seu catálogo, entretanto com uma definição mais abrangente de clássico do que aquela produzida pela *Amazon*. Filmes de cinematografias de diferentes países e de períodos distintos são ofertados simultaneamente, como exemplo: *Morangos Silvestres* (*Smultronstället*, 1957) do diretor sueco Ingmar Bergman, *Monty Python em Busca do Cálice Sagrado* (*Monty Python and the Holy Grail*, 1975) do grupo inglês de comediantes e *Mouchette, a Virgem Possuída* (*Mouchette*, 1967) do diretor

francês Robert Bresson são alguns exemplos de filmes disponíveis no site que podem ser classificados como clássicos.

Figura 3: amostra dos filmes em exibição no Mubi em 19 de janeiro de 2016.

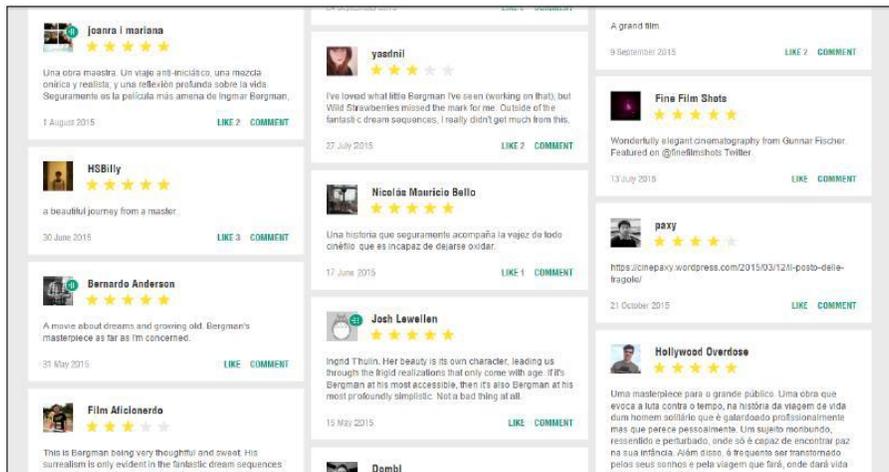


Fonte: site mubi.com. Disponível em: <https://mubi.com/films/showing>.
Acessado em 19 de janeiro de 2016.

A diversidade proposta pelo site também pode ser observada na página dos filmes. Abaixo de uma tela com a descrição do filme e de seus dados técnicos é possível visualizar os comentários de alguns dos mais de sete milhões de usuários inscritos no site⁶ sobre determinada obra. Na figura 4, estão alguns dos comentários sobre o filme *Morangos silvestres*, que na média de 9.871 avaliações estava classificado com 4.3 estrelas⁷. Na imagem é possível visualizar comentários em diferentes línguas como português, inglês e espanhol. Além de poder classificar os filmes com estrelas os usuários também podem tecer curtos comentários sobre as obras pelos quais geralmente são emitidas opiniões exaltando a obra e o realizador do filme. Desta forma, se estabelece um espaço que celebra a cinematografia de cineastas do pas-

sado e em um espaço que pode vir a ser o lugar do primeiro contato de um novo espectador com este diretor.

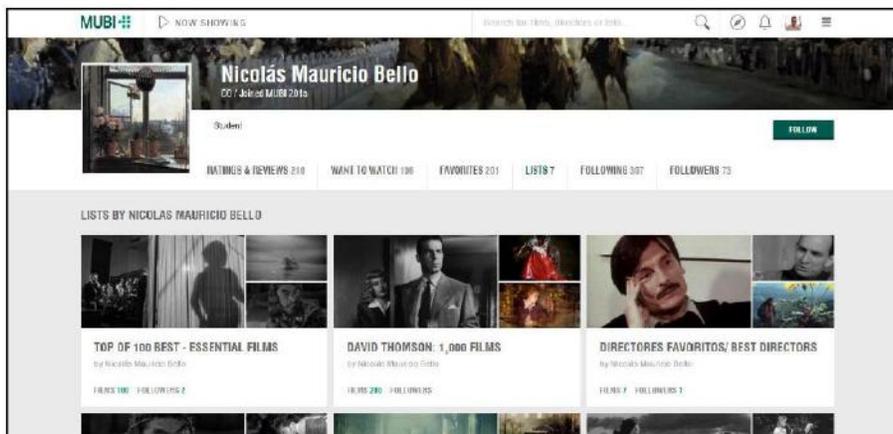
Figura 4: captura de tela de comentários sobre o filme *Morangos Silvestres*.



Fonte: site mubi.com. Disponível em: <https://mubi.com/films/wild-strawberries>.
Acessado em 19 de janeiro de 2016.

O site também permite que os usuários destaquem seus filmes favoritos, criem listas temáticas, sinalizem os filmes que desejam assistir e sigam outros usuários. Nas páginas pessoais há pouca interação entre usuários, no entanto é o principal local em que os usuários da rede podem atuar na produção de um lugar de memória como definido por Nora. Na figura 5 podemos ver a página do usuário Nicolás Mauricio Bello. Entre as sessões dos filmes avaliados por ele, seus favoritos e aqueles que Bello deseja ver, chama atenção aquela dedicada as suas listas. Ao acessá-la, encontramos listagens variadas como os filmes que considerados essenciais em sua opinião, a de seus diretores favoritos e de seus filmes favoritos de Ingmar Bergman.

Figura 5: página com as listas realizadas pelo usuário Nicolás Mauricio Bello.



Fonte: site mubi.com. Disponível em: <https://mubi.com/users/7212096>.
Acessado em 19 de janeiro de 2016.

Conforme vimos, os lugares de memória como descritos por Pierre Nora, têm entre suas atribuições serem locais de arquivamento pelo medo da perda de determinados registros. Se a produção hollywoodiana procura manter sua hegemonia – inclusive ao nomear sua produção de meados do século XX como clássica – e se lugares de memória são espaços de disputa, as páginas dos usuários do *Mubi* configuram-se também em espaços de resistência de uma produção contra-hegemônica, pois se não é possível ou necessário salvar os filmes propriamente, é possível resguardar sua importância simbólica e sua relevância histórica na construção das listas.

Considerações finais

A análise da produção da classificação de um filme em clássico nos permitiu compreender as diferentes origens que circunscrevem determinadas produções cinematográficas nessa categoria. Ao identi-

ficarmos a relação de projeção entre espectador e a obra cinematográfica como determinante na relação de afeto construída pelo observador e determinado filme, revelamos como esta identificação é fundamental para a construção de comunidades afetivas que podem, desta forma, eleger os seus filmes clássicos. Para assim criar outros espaços de exposição para os cinemas clássicos além daqueles determinados pelo mercado. Exemplificamos também como a memória das cinematografias clássicas vem sendo representada na internet. Com isso, procuramos demonstrar que apesar dos atravessamentos do mercado que determina seus próprios clássicos cinematográficos e que também utiliza o espectador como um recurso publicitário para a promoção da venda desses filmes, há também espaços de grande visibilidade para a construção individual de lugares de memória e para a produção discursiva de novos clássicos que podem ser significativos para diferentes comunidades afetivas.

Referências

ALEA, Tomás Gutiérrez. *Dialética do espectador: seis ensaios do mais laureado cineasta cubano*. São Paulo: Summus, 1984.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice Editora, 1990.

HUYSSSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora /Universidade Cândido Mendes, 2000.

LOTMAN, Iuri. *La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*. Madri: Ediciones Cátedra, 1996.

MACHADO, Arlindo. *O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo: Paulus, 2007.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: *Revista Projeto História*. São Paulo, (10), dez. 1993. Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/12101/876310>.

NUNES, Mônica R F. Consumo musical nas culturas juvenis: cosplay, mundo pop e memória. In: *Revista Contracampo*, nº 25, dez. de 2012. Niterói: disponível em <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/272/125>.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: _____ (org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

¹ Rafael José Oliveira Ofemann é mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP.

² Para a Semiótica da Cultura, corrente de pensamento em que Iuri Lotman é o representante mais proeminente, a cultura é composta por textos – unidades relacionais mínimas de um significado em um sistema de signos – contidos em uma estruturalidade chamada semiosfera (conceito que será explicado e debatido nas próximas páginas deste trabalho).

³ Os *Google doodles* são logotipos estilizados, interativos ou não, expostos na página principal do site com as quais a empresa busca homenagear personagens e acontecimentos em efemérides.

⁴ Tradução nossa.

⁵ Disponível em: <https://mubi.com/about>. Acessado em 19 de janeiro de 2016.

⁶ Segundo dados divulgados pelo site em: <https://db.tt/nXvAzXEJ>.

⁷ Conforme acesso realizado em 19 de janeiro de 2016.

Resumo

O presente artigo busca compreender as diferentes designações do cinema clássico produzidas na atualidade e de suas representações no ambiente digital. Para isso faz-se uso das noções de semiosfera de Iuri Lotman, memória coletiva de Maurice Halbwachs e lugares de memória de Pierre Nora. O artigo, por meio da análise das páginas de filmes clássicos no site de comércio eletrônico *Amazon.com* e da rede social

e plataforma de exibição de vídeos sob demanda *Mubi*, procura compreender como os atravessamentos do capital procuram mediar a designação de filmes clássicos e como, apesar disso, ainda há espaços de representação para diferentes comunidades afetivas construir seus próprios clássicos.

Palavras-chave

Comunicação; consumo; memória; cinema clássico.