

A viagem, a velocidade e o entretenimento nos territórios do cinema e da aviação

João Luís J. Fernandes¹

Groening, Stephen. 2014. *Cinema Beyond Territory. Inflight Entertainment and Atmospheres of Globalisation*. London: Palgrave Macmillan.

Em 1989, Jean Baudrillard afirmava que toda a *performance* necessitava um ecrã. Mais tarde, em 2010, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy acrescentam que vivemos tempos hipermodernos de uma total omnipresença desse mesmo ecrã, de um ecrã global que nos acompanha numa realidade cinematográfica que ultrapassou a sala de cinema e se estendeu para os espaços de consumo, os territórios domésticos, os lugares de lazer e turismo, assim como para os meios de transporte que contribuíram para o aumento das mobilidades espaciais e para o processo que David Harvey (2002) denominou compressão espaço-tempo.

Neste livro, *Cinema Beyond Territory. Inflight Entertainment and Atmospheres of Globalisation*, Stephen Groening, professor e investigador de média e estudos cinematográficos da Universidade de Washington (EUA), aborda a relação entre o cinema e a aviação e mostra-nos que a presença permanente do ecrã se estende ao espaço aéreo e à cabine dos aviões.

Numa obra com 220 páginas, estruturada em três partes intituladas, no original, *Geographies*, *Technologies* e *Crises*, o autor faz uma incursão sobre o mundo da velocidade que desloca passageiros a bordo de aviões que ligam aeroportos e atravessam espaços de descontinuidade geográfica, num percurso de corpos suspensos no ar e num tempo de viagem que, de algum modo, deve ser preenchido.

É nesta perspetiva que Groening reflete sobre o ecrã, aquele que agora é comum na aviação comercial: o ecrã que diverte e informa o passageiro imóvel na cabine do avião; mas também os ecrãs distribuídos por todo o sistema espaço-temporal dos voos comerciais: aqueles que vão acompanhando os viajantes que aguardam nas salas de espera dos aeroportos, os que são usados pelos operadores, ou pelos próprios passageiros, para registar reservas ou fazer *check-ins*, aqueles que passam filmes e publicidade, que estão sintonizados nalguma estação de televisão ou apenas os ecrãs individuais que, nos computadores, *tablets* ou *smartphones*, os passageiros vão transportando consigo.

¹ Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Departamento de Geografia e Turismo/CEGOT, 3004-530 Coimbra.

De entre a diversidade de espaços e circunstâncias que cruzam o cinema e a aviação, este livro concentra-se no entretenimento oferecido ao passageiro durante viagens que, pela crescente extensão espacial e temporal, coloca desafios ao modo como se gere a permanência do viajante neste (por vezes) longo confinamento.

Desde as primeiras experiências dos anos (19) 20 à mais rápida expansão após a década de 60, a cabine do avião é um espaço de difusão de tecnologias de entretenimento, desde o cinema exibido num ecrã único, à progressiva individualização das escolhas, que passou pelos auscultadores pessoais e, já no fim do século XX, pelos *seatback screens*. Nesta progressão, passa-se do analógico para o digital e ampliam-se as opções do passageiro, que tem agora autonomia interativa para escolher a imagem e o som, para avançar, parar ou alterar as opções.

Numa dinâmica que começou na classe executiva, algumas companhias disponibilizam fontes de energia (o *in-seat power*) e de acesso à internet, avanços que promoveram a chegada dos ecrãs e de equipamentos dos próprios passageiros, que ocupam o tempo de viagem com lazer e entretenimento, mas também com atividades de trabalho.

Numa lógica de aproximação ao conforto e à conectividade dos espaços domésticos ou dos escritórios de trabalho, para Groening (p. 171), “The airplane cabin (...) is a cocoon of screen technologies”. Para Virílio, citado por Groening, o viajante é agora um *terminal citizen*, um *hub* de comunicações que, apesar de imóvel e reduzido a uma *bubble* de escasso horizonte visual, pode comprar, vender, comunicar e ver cinema enquanto viaja, num percurso aéreo que será a continuidade do quotidiano vivido em terra.

Para Stephen Groening, o entretenimento a bordo fará parte de uma estratégia concorrencial entre as empresas de aviação, para tornar a viagem mais confortável e captar mais viajantes. A viagem de avião é, pela velocidade e pela altitude, uma forma de supressão da paisagem, um trajeto no qual não se vivem nem sentem as rugosidades do espaço geográfico, não se observam *landmarks* nem *seamarks*.

Nesse sentido, o cinema é uma forma de distração e recuperação de algum do território perdido, um *landscape replacement* terapêutico que reduz a ansiedade. O filme, com conteúdos selecionados, será um meio de distração perante o risco de acidente, ocupando o tempo e subtraindo ao passageiro a perceção que se está a viajar a alta velocidade e longe do solo, que aqui será sempre o símbolo da segurança que ficou para atrás e que apenas regressará mais tarde, porventura daqui a algumas horas, depois da aterragem no aeroporto de destino.

Estes ecrãs alargam os horizontes de quem viaja imóvel e num espaço fechado, e isso ocorre pelo filme ou pelas séries que estão à disposição do viajante, mas acontece também pelo horizonte tornado

acessível pelas câmaras colocadas no exterior de algumas aeronaves. Deste modo, o passageiro pode acompanhar o trajeto do avião, associar-se aos olhares dos pilotos e, de certa forma, sentir que tem algum controlo sobre um movimento que, na verdade, não depende de si.

Este sentimento é reforçado por uma outra informação também veiculada no ecrã fixado no assento da frente ou no teto da cabine: o mapa e o rasto da trajetória que, através de um sinal GPS, permite a localização precisa do avião, assim como o cálculo do caminho percorrido e aquele que está por percorrer. Neste ponto, o espaço é traduzível em tempo, nas horas ou nos minutos que faltam vencer para que se chegue ao fim da viagem.

Estes ecrãs são também promoção e marketing, um meio de venda de produtos e conceitos, sobretudo junto de consumidores com um poder de compra potencialmente mais elevado. Entre estes, Groening destaca os executivos, viajantes que simbolizam o liberalismo do sistema económico global e foram, desde o início, os maiores alvos da aviação comercial e um dos principais destinatários das primeiras exibições de entretenimento em voo.

No maior conforto da classe executiva, separada da económica por uma cortina que apenas a tripulação pode atravessar, esta elite, uma espécie de *gated community*, será quem mais tira partido desta conetividade ar-terra, com comunicações intermediadas por ecrãs de dispositivos individuais, que fazem do assento no qual viajam uma extensão da sua empresa de trabalho.

É esta *Transnational Capitalist Class* (na expressão de Leslie Sklair) que faz circular o capital e aprofunda a globalização económica pelos encontros *face-to-face* que a aviação promove. Trata-se de um fluxo de viajantes de elite que, num apressado quotidiano *in corridor*, vive espaços uniformes como hotéis, aeroportos, cabines de avião, espaços funcionalistas onde se dorme, negocia, conferencia ou viaja.

Para Groening, apesar do elevado poder de aquisição, este é um consumidor apressado e de difícil sedução, um *focus group* que tem escapado às mais convencionais estratégias de marketing. Nesse sentido, o ambiente cinematográfico que, do aeroporto ao avião, vai envolvendo os passageiros, é mais que um mero entretenimento, é meio de difusão de um estilo de vida e *gadgets* associados, uma forma de captar a atenção destes homens de fato, gravata e pasta, aqui e agora vulneráveis a estes meios de *product placement* que vão desfilando pelos ecrãs, pela publicidade estática, pelas revistas ou pelos jornais acessíveis neste circuito. Groening (p. 91) cita Mark Tungate quando este autor, em *The Branded Male*, refere que todo o circuito dentro de um aeroporto será um extenso “tunnel of marketing”.

É desta forma que o livro de Stephen Groening associa a aviação ao cinema, dois instrumentos de uma globalização utópica que,

na aparência, terão contribuído para a erosão das rugosidades de um mundo que, segundo Friedman (2005), se terá tornado plano.

Por isso Groening se refere ao símbolo da *Universal Pictures*, ao globo que parece reduzir o mundo e torná-lo acessível e conetado pelo avião que, numa das versões animadas deste logótipo dos anos (19)20 e 30, voava em torno de um planeta que se tornou mais pequeno e cosmopolita, mais pacífico e universalista.

Stephen Groening não o referiu mas a própria materialidade do avião remete para essa integração global, pois cada aeronave é composta por peças de múltiplos lugares do mundo e recebe contributos de geografias descontínuas que se reunirão na montagem final (Kotha e Srikanth, 2013).

Na ótica do passageiro que, em pleno voo, lança um olhar oblíquo e observa a superfície terrestre a partir da janela desse mesmo avião, as barreiras de comunicação e as fronteiras políticas não se notam nem se sentem. Mesmo não considerando que o espaço aéreo está regulado por normas e restrições, a viagem de avião e o cinema que ocupa o tempo do viajante podem impulsionar um outro motor da globalização – o turismo.

Em muitos casos, o filme que se projeta nos ecrãs do avião ou antecipa o lugar de chegada ou promove os territórios da bandeira da companhia aérea. Esta simbiose entre avião, cinema e turismo constitui uma espécie de *pré-tour*, um jogo simbólico de sedução para um mundo que, contraditoriamente, deve ser rugoso e cheio de particularidades locais.

Neste livro focado no movimento não está o planeta todo, não se olha para a lentidão que marca muitas geografias, para a viscosidade e opacidade espacial daqueles que não têm acesso nem a um aeroporto, nem à exibição de filmes (Santos, 1996). É por isso que, intermediados pela aviação, a criatividade cinematográfica e os fluxos turísticos balançam entre o próximo e o distante, o familiar e o exótico, entre a uniformização do movimento e as diferenças locais que se devem preservar, pois são estas especificidades que estimulam o turista a viajar e enriquecem o cinema que precisa de paisagem.

Quando regressamos ao avião e olhamos para os conteúdos que, ao longo deste percurso histórico, foram estando disponíveis, encontramos tendências contraditórias. O cinema a bordo é um meio de afirmação do global mas é também instrumento de difusão de valores locais. Este ecrã de entretenimento é hoje um espaço digital de escolhas pessoais, mas os seus conteúdos balançam entre a valorização das culturas, da língua e das paisagens nacionais, e a promoção da cultura transnacional na qual assenta o atual sistema económico liberal. Nesse sentido, entre a utopia globalista e a afirmação identitária, a aviação e o cinema constituem uma forma de *soft power* (Nye, 2004), um meio de sedução e modelação ativa de uma imagem positiva de uma cidade ou país.

A história do entretenimento e do cinema exibido em pleno voo foi um trajeto de alargamento das inovações tecnológicas ao avião, mas foi também um campo de discussão dos conteúdos disponíveis nos menus de entretenimento. À medida que o número de passageiros aumentou e que estas opções se estenderam do gueto dos executivos para o território das classes económicas, o número de viajantes diversificou-se em género, idade, formação e interesses. O entretenimento a bordo teve que responder à heterogeneidade deste mosaico. A chegada das crianças ao avião, por exemplo, foi um desafio ao qual as companhias responderam com conteúdos cinematográficos adequados, com livros ou com jogos.

O cinema a bordo não pode criar ansiedades, deve manter os espectadores/viajantes calmos e serenos. Neste espaço cinematográfico regulado evita-se a exposição dos passageiros a temas fraturantes como a violência, o sexo e o erotismo, o terrorismo ou, compreensivelmente, os acidentes de aviação. Nestes conteúdos que pretendem pacificar, acalmar e induzir a perceção de uma viagem segura, predominam as comédias românticas, filmes de personagens tipo, sem efeitos especiais que elevem a ansiedade e a excitação, filmes com um final feliz, um final que encene a normalidade segura da chegada ao aeroporto, num voo que deve também ele viver este *happy ending*.

Assim se cruzam, neste livro de Groening, as histórias do cinema e das viagens aéreas, dois mundos que evoluíram em paralelo, ou não houvesse relação e coincidência temporal entre a expansão global do cinema de Hollywood e o desenvolvimento da aviação.

Como sustenta Groening, o avião foi um outro território de difusão do cinema, uma nova frente económica na procura de lucros por parte dos estúdios. Facto não explorado no livro deste autor, a própria aviação trouxe narrativas, paisagens e personagens ao cinema. O avião civil e militar, os aeroportos, os pilotos, são presença constante na diegese fílmica.

Para além disso, aspeto bem tratado por Stephen Groening, o avião faz crescer o cinema, permite a viagem de produtores, realizadores e atores, facilita a captação de imagens em todo o mundo, torna possível a plateia global em festivais de cinema como os de Cannes, Veneza ou Berlim.

Mais que o cinema ou a aviação, este trabalho reflete a velocidade dos tempos, as contradições desta hipermodernidade de ecrãs omnipresentes, da velocidade que não admite a paragem ou a suspensão, de um sistema que torna inviável a supressão da imagem e do movimento. Como refere o autor, os efeitos da interdição parcial do espaço aéreo em 2010, devido à atividade do vulcão islandês Eyjafjallajökull, foram demonstrativos da forma como este sistema socioeconómico depende do movimento e não admite abrandamentos.

Seja pela segurança que confere, seja pelo marketing associado, pela extensão do tempo de trabalho ou tão simplesmente pelo

entretenimento, a imagem e as tecnologias da imagem, com dispositivos incrustados na aeronave ou transportados pelos próprios passageiros, são elementos incontornáveis numa viagem que também se tornou inevitável.

Esta obra traz os transportes para discussão, num caminho que nos poderia levar longe, ao automóvel, por exemplo, uma *bubble* que Virílio vê em movimento. A partir deste, olha-se para fora através de um vidro que é também um ecrã que nos mostra o exterior em andamento, a estrada, outros automóveis, uma rua, uma paisagem, transeuntes que atravessam uma passadeira. Esta é, a seu modo, uma experiência cinematográfica. O filme é o que ocorre fora daqueles muros e do perímetro de temperatura ajustada onde o condutor/passageiro/espectador está imóvel, preso por um cinto de segurança, animado por uma provável banda sonora que enche o habitáculo com sons vindos de dispositivos do próprio carro ou provenientes de aparelhos individuais e personalizados.

Regressando à aviação e ao livro de Groening, será interessante acompanhar os novos contextos de inovações empresariais como as companhias *low cost*, que organizam voos mais democratizados e acessíveis, mas menos generosos num entretenimento que pode ter aqui algum recuo. Mas este é apenas um caminho.

Com maior ou menor democratização das mobilidades, a globalização, refere Groening, não é igual para todos. Mesmo dentro da aviação, o piloto não tem a mesma territorialidade de um funcionário de apoio às bagagens em terra.

Pelo estímulo que suscita, este trabalho de Groening deixa muitos pontos para desenvolvimento futuro e constitui um exercício relevante de discussão das múltiplas faces da globalização que, uns de uma maneira, outros de outra, uns entrando no aeroporto e visualizando cinema a bordo de um avião, outros vivendo longe (ou à margem) desta geografia, todos vamos sentindo.

BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard, Jean. 1989. *América*. Lisboa: João Azevedo Editor.
- Friedman, Thomas. 2005. *O mundo é plano. Uma História breve do século XXI*. Lisboa: Actual Editora.
- Harvey, David. 2002. *The condition of postmodernity*. Cambridge: Blackwell.
- Kotha, Suresh. Srikanth, Kannan. 2013. Managing a Global Partnership Model: Lessons from the Boeing 787 'Dreamliner Program'. *Global Strategy Journal*, 3, pp.41-66.

Lipovetsky, Gilles. Serroy, Jean. 2010. *O ecrã global*. Lisboa: Edições 70.

Nye, Joseph. 2004. *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.

Santos, Milton. 1998. *A Natureza do Espaço. Espaço e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo: Hucitec.