



O Potencial Narcotizante do Cinema¹

Andressa Priscila da Costa Pereira Back²
Raquel Thomaz de Andrade³

Universidade Federal do Ceará

Resumo:

O trabalho se propõe a uma análise do cinema como propagador dos ideais de comportamento. O potencial narcotizante de certas produções hollywoodianas é fato, porém existem filmes de natureza crítica que pensam a sociedade e propõe discussões. No entanto, o objeto desse estudo são os grandes filmes de diversão com enredo simples e idealizado, e que provocam a identificação com os espectadores. A metodologia do estudo é baseada na análise comparativa dos ideais culturais promovidos pela propaganda e o cinema. O trabalho se divide em duas partes, a primeira fazendo uma breve introdução nas teorias do cinema, abordando principalmente o papel da montagem, como instrumento para construção de uma realidade. A segunda parte apresenta elementos da Psicanálise, analisando a construção dos ideais culturais.

Palavras-chave: Cinema; Narcisismo; Consumo.

O realismo psicológico do cinema

Ao longo de mais de cem anos de história, o cinema produziu filmes de toda a qualidade. Apesar de ancorar a análise teórica sob uma perspectiva frankfurteana, é importante ressaltar que nem todos os filmes fazem parte dessa lógica, como Adorno consideraria. É inegável o poder narcotizante de certas produções hollywoodianas, mas mesmo nessa indústria cinematográfica existem filmes de natureza crítica, que pensam a sociedade e propõe discussões. Mas o objetivo desse estudo são os grandes *blockbusters*, filmes que proporcionam diversão e costumam ter um enredo costumeiramente simples, porém idealizado e que facilmente provocam a identificação dos espectadores. Geralmente contam com estrelas, que funcionam como um grande atrativo de bilheteria. Então surge o primeiro questionamento da pesquisa: a influência da subjetividade e dos interesses de quem produz um filme.

Os teóricos realistas do cinema ressaltam que, apesar de um filme não ser um retrato fiel da realidade, quanto menos interferências e quanto maior a distância da câmera do objeto filmado – como no plano geral –, maior a possibilidade de um filme se aproximar do real. Assim, os efeitos especiais (*fades*, *off*, a própria fotografia) e, principalmente, a montagem das

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, sessão de Comunicação audiovisual.

² Estudante de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Ceará

³ Estudante de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Ceará



imagens eram fatores determinantes da artificialidade de um filme. A montagem se estabelece como um dos grandes fatores de percepção da realidade em um filme, imprimindo significado a uma seqüência de imagens.

A montagem representa o elo entre os planos, que propicia uma unidade de significado ao filme, independente do uso que se faz dela. Eisenstein a defendia, mas ele próprio era partidário de um cinema crítico, diferentemente dos propósitos dos *blockbusters*. Não é à toa que Walter Benjamin depositava grande confiança no potencial de Eisenstein. Para o cineasta russo, o filme não é um produto, mas um processo criativo, e com isso, possibilita a participação da platéia não só em nível emocional, como intelectual. Dessa forma, todo o processo de produção do filme, o modo como foi pensado é exposto ao espectador (ANDREW 2002: 62).

A grande crítica dos realistas, principalmente de André Bazin à montagem reside na manipulação da realidade que ela possibilita. A indústria cinematográfica hollywoodiana se apropriou de todas as melhorias técnicas, como o advento do som ou das cores e, mais recentemente, de inúmeros efeitos especiais, para recriar um novo universo, muito parecido com a realidade, mas carregado de elementos intrínsecos improváveis, levando o espectador a ver a projeção da própria realidade.

“A psicologização de eventos é o verdadeiro objetivo da maioria dos filmes. Eles pretendem dar-nos a ilusão de estarmos nos eventos reais que se desenrolam à nossa frente como na realidade cotidiana. Mas essa ilusão esconde uma parcela de fraude essencial porque a realidade existe no espaço contínuo e a tela nos apresenta, de fato, uma sucessão de fragmentos chamados ‘planos’, cuja escolha, ordem e duração constituem exatamente o que chamamos de ‘decupagem’ do filme. Se tentamos, por um esforço de atenção, perceber as interrupções, impostas pela câmara, no desenvolvimento contínuo do evento representado, e tentamos entender porque somos naturalmente insensíveis (a essas interrupções), entendemos muito bem que as toleramos porque nos dão a impressão exata de uma realidade homogênea contínua” (BAZIN 1972 *apud* ANDREW 2002: 132)⁴.

Segundo Bazin (1972), as técnicas de montagem de Hollywood pretendem apresentar as imagens como que se antecipassem o pensamento da platéia. Bazin constata grande perigo nesse fato. Pois as imagens se apresentam de uma forma tão plausível, que o resultado parece inevitável, o único possível, e os espectadores não conseguem perceber a manipulação das imagens. “O filme, assim, espelha os processos perceptivos do espectador em tal grau que este raramente percebe que o tempo e o espaço estão sendo fragmentados, pois está preocupado

⁴BAZIN, André. Orson Welles. Paris. *Les Editions du Cerf*, 1972.



com as relações entre os eventos, não com o valor intrínseco dos próprios eventos” (ANDREW 2002: 131).

Para Jean Mitry (*apud* ANDREW 2002: 162-163), a montagem convencional permite que se construa um mundo perfeitamente ficcional. Ele considera esse tipo de montagem um “*status quo*” que iguala a imagem cinematográfica às perspectivas cotidianas do espectador. Compreendendo o filme como uma realidade possível, o espectador passa a entender os preceitos ditados pelo filme como possibilidades, e geralmente como uma única possibilidade.

“A característica mais crucial da imagem cinematográfica (...) é que, diferentemente do mundo que representa ela pode ser ‘trabalhada’ e ordenada de acordo com os esquemas mentais do cineasta. Pode ser combinada com outras imagens de inúmeros modos, a cada vez formando não apenas uma nova série estética, (...) mas um mundo novo, psicologicamente real” (ANDREW 2002: 157).

“Hollywood inventou uma arte que negligencia o princípio da composição auto-contida e não apenas suprime a distância entre o espectador e o trabalho, mas deliberadamente cria a ilusão no espectador de que ele está no meio da ação reproduzida no espaço ficcional do filme” (BALÁZS 1952 *apud* ANDREW 2002: 88)⁵.

Eisenstein foi duramente criticado devido a sua defesa da montagem. Alguns teóricos alegam que sua teoria pode ser considerada uma teoria de propaganda. O próprio Eisenstein sugeriu indícios dessa possibilidade. Afinal, ele considerava o cinema um propagador de uma “revolução mundial da consciência”, porque o espectador pode ir da ignorância à consciência graças ao poder do cinema. Mas, que conhecimento seria esse que o espectador receberia? Ele não estaria sujeito à subjetividade de quem o produz? Eisenstein poderia ter razão, e esse era o motivo da confiança nele devotada por Benjamin, mas tudo depende dos interesses e dos objetivos de quem produz o filme. E o que é o cinema atual se não uma indústria absurdamente lucrativa?

“Qual o objetivo dos filmes de propaganda e dos comerciais de televisão, além de arrumar imagens de modo inteligente nos sentimentos e nas mentes dos espectadores com o objetivo de causar o maior efeito emocional possível? O efeito, mapeado com antecedência, torna-se a *raison d'être* do trabalho de arte. Essa situação subordina a arte às reações que gera” (ANDREW, 2002: 67).

Daí advém a formulação de Adorno e Horkheimer (1997) de que a novidade é um risco. Fórmulas que dão certo são um investimento certo. No cinema, pode-se aplicar isso a

⁵ BALÁZS, Béla. *Theory of the Film : Character and Growth of a New Art*, traduzido por Edith Bone. Londres. Dobson, 1952.



franquias como “*Star Wars*”, “*Harry Potter*”, “*O Senhor dos Anéis*” ou adaptações de histórias em quadrinhos, como “*Homem-Aranha*” ou “*X-Men*”. Bazin cita adaptações de Shakespeare, por exemplo, como sendo tão triviais quanto às demais produções cinematográficas. Ele diz que os cineastas preteriam roteiros que não eram baseados em *best-sellers*.

“Foram desenvolvidos gêneros que podiam mais facilmente responder e mostrar a maquinaria do cinema. (...) Bazin deduziu que as principais obras da literatura mundial foram cortadas, como tantas sequóias, para alimentar os moinhos de Hollywood e de todos os outros lugares. William Shakespeare, Charles Dickens e Victor Hugo necessariamente acabavam se parecendo; pior, pareciam-se com todos os outros filmes do período. O cinema clássico, para reunir sua posição, tem uma aparência oficial que despersonaliza todo filme e trata todos os temas do mesmo modo” (idem, *ibidem*: 142).

Outra consequência do modelo hollywoodiano de se fazer filmes é sua previsibilidade. Assim, as mesmas fórmulas são sempre recicladas ganhando uma nova roupagem. Mas um filme em si entrega seu final bem antes do término da projeção. Os espectadores críticos e atentos certamente o percebem. Já os menos conscientes consomem um filme exatamente como um produto fetichizado. Uma comédia, por exemplo, vende cerca de duas horas de diversão, sem levar em conta as condições que levaram à feitura daquele filme. Todas as relações de produção são omitidas.

“O fracasso temporário do herói que ele sabe suportar como *good sport* que é; a boa palmada que a namorada recebe da mão forte do astro; sua rude reserva em face da herdeira mimada sã, como todos os detalhes, clichês prontos para serem empregados arbitrariamente aqui e ali e completamente definidos pela finalidade que lhes cabe no esquema. Confirmá-lo, compond-o, eis aí sua razão de ser. Desde o começo do filme já se sabe como ele termina” (ADORNO & HORKHEIMER 1997: 118).

Sob a égide da indústria cultural também se pode depreender uma segmentação de estilos e produções correspondentes a eles. Dessa forma, as adolescentes românticas costumam gostar de filmes românticos, com amores idealizados, atores lindos e, claro, um final feliz apoteótico. A figura da “mocinha” está presente. Ela pode ser pobre e acabar ficando rica, pode ser um tanto feia, mas nada que um “banho de loja” não resolva. Essas características são comuns à maioria das adolescentes, mas o que diferencia uma simples garota de uma “mocinha” do cinema? A mocinha sofrerá vários reveses, mas certamente um desfecho perfeito foi planejado para ela. O homem “ideal” aparece numa personificação quase que de “príncipe encantado” dos contos de fada. É praticamente inevitável a identificação do



público correspondente aos mesmos anseios retratados no filme. Isso pode até inspirar atitudes do espectador que passa a querer alcançar aquele ideal proposto. Mas um filme, como a publicidade, jamais entrega ao espectador os valores que ele procura. Um filme se encerra em si mesmo. Dependendo do processo de identificação que ele pode provocar, o espectador pode vir a consumir diversos produtos previamente licenciados pela marca, tentando alcançar os valores contidos no filme. São os mesmos signos tão propagados pela publicidade.

Na tentativa de se inserir num grupo, na formação da pseudo-individação, o cinema é mais um objeto de consumo que possibilita essa segmentação de mercado e, novas escolhas para o espectador/consumidor. O cinema é um dos maiores modeladores dos estilos de vida como os conhecemos.

“A infindável repetição de estilo permitiu um sistema cada vez mais sutil de convenções cinematográficas. Uma relação natural cresceu entre o público que ia ao cinema semanalmente e os produtores que precisavam fornecer a esse público uma variante do que ele gostava e estava acostumado a ver. Ao mesmo tempo, havia a possibilidade de coesão social através do cinema, algo raramente disponível a qualquer arte. O cinema aparentemente teve a oportunidade de unir os membros de uma cultura através de um estilo tradicional e uma cadeia de mensagens tradicionais (...) as fábricas de dinheiro de Hollywood e outras capitais do cinema forneciam, no conjunto, uma ideologia de classe média”. (ANDREW 2002: 142)

A conclusão de Bazin sobre a coesão social proporcionada pelo cinema pode explicar o fascínio exercido sobre as platéias. É importante lembrar Freud (1981) (*apud* SEVERIANO, 2001: 152)⁶ e sua tese da coesão dos membros de uma massa unidos por vínculos libidinosos à figura de um “chefe”. Com a descrença na ciência, nas religiões e em grande parte das instituições, esses vínculos se enfraquecem, gerando o pânico social. Essa é uma grande motivação para a solução regressiva. Fortalecer o Ego fragilizado pelo convívio social inóspito. Alguns teóricos do cinema também compartilhavam de uma visão semelhante à de Freud. Siegfried Kracauer (*apud* ANDREW 2002: 106) falava da incapacidade da ciência em preencher o vazio ideológico que criou, ao refutar os dogmas das religiões. Para Kracauer a ciência fracassou ao prometer tentar substituir as verdades religiosas pelas verdades científicas. “A vida fragmentada e ‘não-natural’ que levamos neste século é evidência suficiente do decepcionante fracasso de tal reivindicação e de tais promessas” (idem, *ibidem*: 106).

⁶ FREUD, Sigmund. *Psicología de las masas y análisis del yo*. Tradução de Luis Lopez, Ballestros y de Torres. Madrid. Biblioteca Nueva, 1981.



Pode-se compreender essa de fragmentação como a fetichização. No cinema, ela está muito presente. A platéia compra diversão, emoção, glamour, status, inteligência, cultura, mas não compreende as relações intrínsecas ao resultado projetado na tela. Não imaginam o esforço despendido pela produção, ou as técnicas que possibilitaram a feitura do filme. É a fetichização do cinema como objeto-mercadoria. Mas, como esclareceu Severiano, o consumo detém uma dupla fetichização, também encontrada no cinema. Porque além da história do filme ser ocultada, o próprio espectador também o faz com sua história. É a fetichização do filme/mercadoria e da subjetividade do sujeito.

“A maioria dos filmes precisa finalmente ser chamada ou de propagandística, pois coloca o diretor num papel de poder e urge o espectador a se submeter a ele, ou de pornográfica, em que as necessidades do espectador (eróticas, psicológicas) se tornam o objetivo da experiência e o cineasta se dedica inteiramente a satisfazer essas necessidades. Em nenhum dos casos pode o cinema enriquecer nossas vidas no mundo. Em nenhum dos casos pode ele libertar-se de seu status como instrumento ou brinquedo a serviço de idéias pré-formadas (propaganda) ou necessidades patológicas (pornografia)” (idem, *ibidem*: 199).

Os críticos das revistas *Cahiers du Cinéma* e *Cinéthique* propõem que o cinema convencional é um instrumento de uma ideologia dominante e repressora – opinião não muito distante de Adorno e Horkheimer (1997). Grande parte dos espectadores tem conhecimento de que os orçamentos milionários dos filmes são bancados por estúdios que, logicamente, têm algum interesse nisso. Ainda existe a influência da distribuição, produção, crítica e, claro, da censura, que reiteram a voz da ideologia dominante. É fácil perceber quão certa é essa posição. Primeiro porque não se pode afirmar que a câmera capta a realidade de forma neutra, por trás das câmeras sempre há uma voz que conduz o foco para um ponto em detrimento de outro, o que não é objetivo. Depois, porque além da captação de imagens existe o som e outros efeitos que também influenciam no resultado e estão ali, combinados daquela forma porque alguém determinou, de acordo com os interesses que defendia.

Os teóricos procuram formas de se fazer um cinema crítico. Mas isso não é suficiente. Precisa-se de uma contribuição do espectador. Por exemplo, os filmes de Jean-Luc Godard são considerados pelos críticos anti-ilusionistas, por propiciarem uma participação da platéia na compreensão da discussão. Em termos comerciais, é uma estratégia equivocada, porque tende a afastar o público acostumado ao convencional. Mas existe, também, uma segmentação de mercado especialmente dedicada às pessoas que apresentam um consumo cultural supostamente mais sofisticado. Essas pessoas costumam execrar os produtos da indústria cultural e procuram consumir produtos voltados a um público culto. Só que, na busca pela



inserção nesse determinado grupo, ou pela (pseudo) individuação, esse espectador assiste a um filme de Godard da mesma forma que uma adolescente assiste a uma comédia romântica. No primeiro caso, ele tem a ilusão de adquirir inteligência e, no segundo, romantismo, por exemplo. Em ambos os casos a fetichização da subjetividade do indivíduo é constatada. Portanto, mesmo que o filme não faça parte da lógica da indústria cultural, ainda assim, o espectador pode consumi-lo como um mero produto.

Outra constatação de Adorno e Horkheimer (1997) é o escapismo da crueza da realidade, da vida sem graça, triste e repetitiva, que é esquecida durante aqueles fugazes instantes em que é possível esquecer todos os problemas para viver uma vida mais colorida. Isso foi cuidadosamente aproveitado em todos os momentos da história do cinema. Principalmente, ao se modelar os ideais de felicidade, beleza ou amor e mostrar, ou ao menos sugerir, que eles estão ao alcance de todos, bastando apenas lutar por eles. É a mesma batalha inglória tão propalada pela publicidade, cujos signos prometem tudo, sem jamais proporcionar a tão almejada completude do indivíduo.

Assim, fica claro o poder que o cinema tem em formar opiniões, conceitos e influenciar no comportamento humano. Para finalizar o capítulo e selar o elo entre o cinema e a publicidade, mostrando valores intrínsecos a ambos, Bazin condensa numa passagem um pouco dessas fábricas de sonhos e signos:

“Um caso mais famoso e abstrato é sua afirmação de ter criado ‘alegria’ montando juntos planos de um rosto sorridente de um bebê, um riacho borbulhante e um prisioneiro cuja libertação é iminente. Qualquer telespectador, hoje, pode descobrir rapidamente qual é o herdeiro de tal montagem ‘atmosférica’. Um fluxo de imagens diferentes nos dá a sensação de ser “Jovem de Espírito” e nos faz querer tomar uma Pepsi. Pudovkin afirmou explicitamente que seu objetivo na montagem era levar o espectador passo a passo a aceitar sua compreensão dramática de um evento” (ANDREW 2002: 128).

Essa citação explicita muito bem os valores que a publicidade aproveita do cinema. Para dar continuidade ao trabalho, o capítulo seguinte trata de uma junção do cinema com a publicidade: o cinema como publicidade, como o propagador de estilos de vida.

Esclarecimento sobre narcisismo

Antes de falarmos sobre o cinema como promotor dos ideais culturais, gostaríamos de fazer uma breve explanação sobre o narcisismo contemporâneo e sua relação com esses ideais.



De acordo com Freud, citado por Severiano (2001), quando nascemos não reconhecemos a existência do outro, nos sentimos completos, onipotentes e eternos, portanto, nossos impulsos libidinais são voltados para o próprio Ego.

“O narcisismo define-se, portanto, como um estado psíquico que se origina do retorno dos investimentos objetais em direção ao ego, aludindo sempre a um fenômeno segundo o qual um indivíduo elege a si próprio como objeto de amor” (SEVERIANO 2001: 122).

À medida que vamos percebendo as inúmeras faltas que a realidade nos impõe, passamos a reconhecer que precisamos estabelecer uma relação com o outro e assim superamos em parte o narcisismo infantil. Segundo alguns autores da contemporaneidade, vivemos atualmente numa cultura do narcisismo, o que não significa que estamos vivendo um momento em que o Ego está fortalecido. Segundo Lasch (*apud* SEVERIANO 2001) o dismantelamento das utopias, dos ideais coletivos, a falta de perspectiva para o futuro, entre outras coisas, foram responsáveis pela fragilização do Ego. Sem utopias ou ideais coletivos, que de certa forma integravam os indivíduos, as pessoas entram em pânico e se fecham em si. Na tentativa de retomar a completude narcísica que possuíam na época do seu narcisismo infantil. A publicidade insere nos objetos de consumo valores que remetem a uma onipotência, com isso, o indivíduo elege determinado objeto (que foi carregado de valores pela publicidade) como extensão de seu Ego, e o idealiza, fazendo assim com que ele acabe se integrando ao Ego e o consuma, já que o indivíduo não modificou nada do objeto para adaptá-lo ao seu ego, pelo contrário, o ego teve que se adaptar ao objeto.

Ao incorporar o objeto e suas subjetividades que remetem onipotência ao Ego, o indivíduo acha que resgatará sua completude narcísica, mas na verdade, o objeto nunca saciará a sede de completude do indivíduo, o que o deixará cada vez mais frustrado e impotente. Para tentar acabar com a impotência ele retornará aos objetos de consumo o que acaba gerando um ciclo vicioso (*idem, ibidem*: 141).

Na medida em que o cinema nos apresenta uma série de modelos ideais de comportamento, onde os personagens sempre alcançam uma completude selada pelo “final feliz”, ele promove os ideais culturais que prometem a felicidade plena caso sejam alcançados assim como a publicidade.

O cinema como promotor dos ideais culturais



Para Costa (*apud* SEVERIANO, 2001), a sociedade contemporânea atual vive regida por ideais culturais que dificilmente são alcançados. Isso provoca constantes frustrações, o que faz com que o indivíduo ative suas necessidades narcísicas. Várias patologias psíquicas atuais têm origem nessas frustrações: a sensação de vazio, a depressão, o ódio a si mesmo, distúrbios alimentares, são apenas algumas delas.

Atualmente vivemos num culto a auto-imagem, onde são propostas metas impossíveis de serem alcançadas. A constante cobrança de sucesso em todos os campos da vida, só faz aumentar essas frustrações. Pede-se o corpo perfeito, o absoluto sucesso profissional, a ascensão social, etc. É como se com o alcance das metas impostas pela indústria cultural, fosse possível resgatar a completude narcísica que tínhamos num passado remoto. (*idem*, *ibidem*: 158)

A publicidade promete que com a aquisição de determinados objetos, é possível alcançar tais metas. “Com essa roupa, você ficará com o corpo perfeito”; “Como esse carro você será mais respeitado”; “Com esse celular você obterá ascensão social”.

Quando o cinema apresenta uma realidade idealizada, melhor do que a realidade que conhecemos, ele faz com que a audiência queira vivenciar as experiências de determinado personagem. E quando o público percebe que sua vida não é tão excitante quanto a de um protagonista de um filme, sente-se mais frustrado. Afinal o homem pós-moderno necessita ser pró-ativo, dinâmico, etc. Quem não apresenta essas qualidades pode se considerar um fracassado.

Podemos dizer que a estetização do cotidiano deve-se, entre outros fatores, à influência que o cinema teve sobre o mundo no século passado. Se o cinema é um dos responsáveis pelo culto ao audiovisual que temos assistido, há de se concluir que ele também é um meio bastante convencional para a propagação dos valores ligados a imagem. O culto ao corpo, à beleza, aos objetos de consumo estão presentes em boa parte das películas de grandes estúdios. Para começar, atores e atrizes são mais reconhecidos pela aparência do que pela interpretação. Em Hollywood, a carreira de uma atriz geralmente acaba quando ela completa 40 anos, pois nos filmes os personagens devem ser perfeitos e bem resolvidos, e de acordo com os padrões dos ideais culturais, só se é perfeito na juventude. Sobre a questão do culto à beleza, Baudrillard (1995) afirma na sociedade de consumo que o status atribuído ao corpo o transformou em mais um objeto de consumo. Um belo corpo torna-se, assim, mais um valor signo.

“Pode definir-se como a redução de todos os valores concretos do corpo e dos ‘valores de uso’ do corpo (energético, gestual, sexual), ao único ‘valor de permuta’ funcional que, na sua abstração, resume por si só a idéia de corpo glorioso e realizado, a idéia do desejo e do prazer – negando-os e esquecendo-os precisamente na sua realidade para se esgotar na permuta de signos. A beleza reduz-se então a simples material de signos que se intercambiam. Funciona como valor/signo.” (BAUDRILLARD 1995:141)



Desta maneira, conclui-se que o cinema ao mostrar pessoas com uma bela aparência vivenciando experiências que são invejadas pela audiência, como a publicidade, também propaga que para alcançar a completude narcísica é necessário ter o corpo perfeito.

Percebe-se também que em muitos filmes, especialmente os hollywoodianos, o incentivo ao consumo é explícito. Para exemplificar, usaremos um personagem bastante popular na história do cinema: James Bond.

O espião americano James Bond, vulgo agente 007, nunca falha. Por mais adversidades que encontre, seus planos para vencer os inimigos (ou psicopatas que pretendem destruir o mundo) sempre mostram eficácia. Além de ter salvado o mundo mais de 20 vezes, o agente sempre encontra tempo para mais uma conquista. Em nenhum filme da série ele se mostrou abatido, nunca teve dilemas profissionais. Bond é um homem sem conflitos. Os filmes em que o agente mostrou algum tipo de vulnerabilidade foram um fracasso de bilheteria. O charme de Bond está na sua infalibilidade. Ele é o homem que todos gostariam de ser.

Mas será que o agente teria o mesmo charme e elegância, caso não usasse seu smoking armani, ou não tivesse seus carros modernos e nem seus artefatos eletrônicos de última geração? Esses acessórios tão visados pela sociedade de consumo fazem parte do apelo do personagem, sem eles talvez a série não durasse tanto tempo.

Os filmes mostram sonhos para que os espectadores desejem realizar, mas não para que de fato realizem. Caso os desejos da audiência fossem totalmente atendidos, o *status quo* sofreria ruptura e não é isso que a indústria cinematográfica almeja. Como na publicidade, a intenção aqui a é incitar desejos no espectador, mas um desejo que não poderá ser realizado, porque caso houvesse realização plena do espectador, ele deixaria de consumir os sonhos projetados no cinema.

“A utilização da fantasia não é libertadora, ela funciona como um elemento de conformação, a partir do qual ajuda a ‘segurar a onda’. Ou seja, apenas aprisiona ainda mais o homem à ordem objetiva das coisas, a qual se lhe é apresentada como única realidade possível (unidimensional)” (SEVERIANO 2001: 184).

Também não devemos esquecer que os filmes podem funcionar como meios para explícitas peças publicitárias. Em Hollywood, grande parte dos filmes destinados ao público jovem sempre faz alusões a grandes marcas como a Coca-cola ou Pepsi. Os filmes produzidos pela Globo Filmes, sempre mostram seus personagens sintonizados na programação da emissora carioca. Na película *‘Twister’*, por exemplo, latas de refrigerante da marca Pepsi desempenham



um importante papel para a sobrevivência dos “mocinhos” quando estes se deparam com os violentos tornados. Estes são exemplos explícitos de como o cinema é capaz de incentivar o consumo. Afinal, qual garoto(a)-propaganda melhor do que um “mocinho” de um filme, que além de causar identificação com o público, insere nos produtos que vende suas próprias características, que estão sempre ligadas a força, coragem, poder, beleza, sucesso. Ou seja, a onipotência tão almejada pelo homem pós-moderno.

Uma nova linguagem para o cinema

Outro fator importante a ser estudado é da inter-relação da linguagem cinematográfica com a linguagem de propagandas televisivas. Ao longo da história da propaganda, ela criou sua linguagem própria para o meio audiovisual. Uma linguagem na qual se tenta dar maior valorização a imagem usando outros signos como a fala e a escrita apenas quando for extremamente necessário. A intenção do apelo à imagem é fazer com que a audiência “pare de pensar”. Segundo o semiótico Roland Barthes (2001) a imagem dispensa a necessidade de análise para sua compreensão. Ou seja, ao assistir uma propaganda televisiva o espectador aceita a significação da imagem sem analisar o processo em que ela foi construída.

“O discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isto pode servir de suporte à fala mítica (...) a imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impõe a significação de uma só vez, sem analisá-la, sem dispersá-la” (BARTHES 2001: 131).

Nos últimos anos, tem se percebido uma apropriação da linguagem publicitária pelo cinema. De fato, a linguagem publicitária forneceu ao cinema um apelo estético visual maior, o que facilita na assimilação pelo espectador. Isso também se deve porque muitos dos novos cineastas saíram de agências publicitárias.

“Muitos diretores de filmes americanos afirmam ser praticamente impossível fazer longas metragens sem incorporar a linguagem dos *spots* publicitários em termos do ritmo de imagens e mesmo de suas temáticas. Muitos deles, inclusive, já fizeram, e fazem diversos comerciais para a TV”⁷.

No Brasil, a discussão em relação à adoção da estética publicitária em películas gera a discussão a respeito da estetização da violência, ou cosmética da fome. Recentemente, o filme

⁷ GONÇALVES, Cladiomar dos Reis. Estudos culturais e cinema: gênero e sociedade. Disponível em: <http://www.anpuh.uepg.br/historia-hoje/vol2n5/claudiomar.htm>



“Cidade de Deus”, do cineasta e ex-publicitário Fernando Meireles, levantou essa polêmica. Será ético transformar a violência, seqüestros, assaltos, miséria em divertimento para o público?

A questão aqui é que a nova linguagem cinematográfica, que se inspira nos videoclipes e nos *spots* publicitários, é capaz de espetacularizar qualquer situação deixando-a bastante atraente aos olhos do espectador. A preponderância da imagem no nosso cotidiano, nos faz acreditar que nossa vida é uma extensão das imagens estilizadas que vemos na grande mídia.

“A vida moderna é tão profundamente invadida por imagens eletrônicas, que não podemos deixar de responder aos outros como se suas ações, - e nossas próprias estivessem sendo registradas e simultaneamente transmitidas a uma audiência invisível” (CONNOR (1992) apud SEVERIANO, 2001: 147-8) ⁸.

Uma fotografia sofisticada, uma montagem envolvente e uma trilha sonora elaborada são capazes de deixar qualquer fato atraente. Se o cinema consegue transformar as mazelas da sociedade em algo facilmente digerível, não seria uma forma de mostrar aos espectadores uma realidade que a grande maioria deles tenta ignorar, ao se deparar com as imagens passasse a refletir a respeito? A partir do momento em que ocorre a estetização, o imaginário mostrado pelo filme passa a ser irreal, ou uma realidade amplificada. E a intenção dos cineastas nem sempre é a reflexão, e sim o puro entretenimento. De acordo com Adorno (1997), a diversão oferecida pela indústria cultural é uma forma de impedi-lo de pensar e fazê-lo estar de acordo com a ordem vigente. Ela é sempre alienante, resigna o indivíduo e nunca incita a reflexão a respeito do todo.

“Mas a afinidade original entre os negócios e a diversão mostra-se em seu próprio sentido: a apologia da sociedade. Divertir-se significa estar de acordo. Isso só é possível se isso se isola do processo social em seu todo, se idiotiza e abandona, desde o início, a pretensão inescapável de toda obra, mesmo da mais insignificante, de refletir em sua limitação o todo. Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado. A impotência é a sua própria base. É na verdade uma fuga, mas não, como afirma, uma fuga da realidade ruim, mas da última idéia de resistência que essa realidade ainda deixa subsistir. A liberação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação” (ADORNO & HORKHEIMER 1997: 135)

⁸ CONNOR, Steven. Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo. Edições Loyola, 1992.



Referências Bibliográficas

ANDREW, J. Dudley. **As principais teorias do cinema**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995

BERMAN, Mashall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Cia. das Letras, 1986.

RIVERA, Juan Antonio, **O que Sócrates diria a Woody Allen**. São Paulo: Planeta, 2004.

HORKHEIMER, M., e ADORNO, T. W., **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

GONÇALVES, Cladiomar dos Reis, **Estudos culturais e cinema: gênero e sociedade**. Disponível em: (<http://www.anpuh.uepg.br/historia-hoje/vol2n5/claudiomar.htm>). Acesso em: 29 de maio de 2005.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.