

ENSAIO SOBRE CINEMA: UMA PERSPECTIVA PSICOSSOCIAL DA SÉTIMA ARTE

ESSAY ABOUT THE CINEMA: A PSYCHOSOCIAL PERSPECTIVE OF THE SEVENTH ART

Oswaldo José Sobral¹

Resumo: Este ensaio apresenta algumas reflexões iniciais a respeito do Cinema, enfatizando-o como uma manifestação da cultura mundial, que ganhou *status* de obra de arte – a Sétima Arte. O objetivo primordial foi destacar o caráter sócio-cultural e histórico do Cinema, o apresentado em uma perspectiva psicossocial. Para tanto, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, com destaque para Adorno e Horkheimer (1985), Bergan (2009), Merten (2005), Morin (1989; 1990), e Zusman (1994). Nesse sentido, foi discutida a transformação da arte em “indústria cultural”, a relação fã-ídolo e o valor do “cinema independente”. E, finalmente, foi possível considerar que o Cinema tem a possibilidade de projetar na tela e, conseqüentemente, no imaginário popular toda a construção social da realidade, objetiva e subjetiva, historicamente produzida por meio das relações intra e intersíquicas, e, ainda, revelar aos olhos do espectador informações a respeito do percurso e experiência social da humanidade, bem como de sua existência pessoal e cotidiana, como sujeito histórico, que cria e é criado por sua cultura.

Palavras-chave: Cinema. Arte. Indústria Cultural.

Abstract: This paper presents some initial reflections on the Cinema emphasizing it as a manifestation of world culture, which gained the *status* of work of art – the Seventh Art. The primary objective was to highlight the social, cultural and historical character of the Cinema, presenting it in a psychosocial perspective. For this, the methodology used was literature, specially Adorno and Horkheimer (1985), Bergan (2009), Merten (2005), Morin (1989, 1990), and Zusman (1994). In this sense, it was discussed the transformation of Art into “culture industry”, the relationship between fan-idol and the value of “independent cinema”. And, finally, it was possible to consider that Cinema shows on the screen and, consequently, in the ‘collective self’ the social construction of reality; produced objective, subjective and historically by means of intra and intersychic. The Cinema can also reveal to the spectator's eyes information about manhood's pathways and social experience, as well as their own personal and everyday existence, as a historical ‘self’, who creates and is created by his/her own culture.

Keywords: Cinema. Art. Cultural industry.

¹ Psicólogo (UCG – 1994). Especialista (UCG/Docência Universitária – 2001) e Mestre em Educação (UFG – 2008), Professor do Ensino Superior (UEG/Inhumas – Cursos de Letras - Português/Inglês e Pedagogia). E-mail: sobral.osvaldo@gmail.com.

O cinema é uma manifestação artística contemporânea por meio do som e da imagem em movimento. Por intermédio da câmera cinematográfica, ele permite captar uma sociedade complexa, múltipla e diversificada, que combina de forma inovadora, arquitetura (cenários originais e reconstituídos), engenharia (som, efeitos sonoros e outros), informática (efeitos digitais), dança (coreografias), história (reconstituição de outras épocas e fatos históricos), literatura (roteiros adaptados e originais), a música (trilha sonora), psicologia (dramas, conflitos e dimensões de personalidade das personagens), moda (figurino) e artes (fotografia, direção de arte etc.), dentre outras. E, com a mesma eficiência, ele cria novas e insólitas realidades, numa imaginação infinita e plástica, que só encontra correspondente nos sonhos. Portanto,

cinema, ou cinematografia, é a arte e a técnica de projetar imagens animadas sobre uma tela, por meio do projetor. Para isso, os momentos sucessivos que compõem um movimento são registrados por uma máquina filmadora em filme fotográfico, fita transparente e flexível revestida de emulsão fotográfica. Revelado o filme, a projeção dos fotogramas em seqüência mais rápida do que emprega o olho humano para captar as imagens faz com que a persistência destas na retina provoque sua fusão e produza a ilusão do movimento contínuo. [...] O trabalho no cinema combina tempo e espaço, de maneira diversa à de todas as outras artes, que utilizam ou o espaço (escultura) ou o tempo (música) para obter um ritmo narrativo. Cada imagem supõe uma composição plástica e mostra, em duas dimensões, um mundo tridimensional. O fotograma, menor unidade de expressão cinematográfica, é o fragmento de uma obra de arte, levando-se em conta sua composição, proporções, distribuição de pessoas e objetos, contrastes de claro e escuro e combinações de cor. (CINEMA, 2002, p. 199; 210).

Não obstante, “o cinema não oferece apenas entretenimento, é também ‘a sétima arte’.” (BERGAN, 2009, p. 11). Assim como a literatura, ele possui o extraordinário poder, próprio da obra de arte, de tornar presente o ausente, próximo o distante, entrecruzando realidade e sonho, verdade e fantasia, reflexão e devaneio, alterando de maneira lúdica o tempo e o espaço. No cinema, a genialidade dos diretores, a criatividade dos roteiristas, a inventividade dos técnicos e a expressividade dramática ou cômica dos atores podem desvelar-se e ofertar-se, plenamente, à plateia, sem distinção de classe social, crença, etnia, idade, gênero e orientação sexual. Neste sentido, o cinema, também, pode ser concebido como

[...] um meio de comunicação de massa, uma arte coletiva, concebida como espetáculo que pode incitar à reflexão e ao mesmo tempo divertir. Assistir a um filme supõe isolar-se da vida cotidiana a fim de participar dos

sentimentos e emoções que a película provoca; é freqüente uma interrelação entre o espectador e alguns personagens. (CINEMA, 2002, p. 210).

Foi no final do século XIX, na cidade de Paris, França, que os irmãos Lumière (Auguste, 1862-1954 e Louis, 1864-1948) inventaram o cinematógrafo (1895), uma máquina capaz de registrar imagens em movimento. Naquela época a sociedade parisiense se deleitava em poder apreciar os recursos dessa nova invenção. Recursos esses, ainda limitados, mas que satisfiziam muito bem às exigências da época. Foram necessários alguns anos para que o cinematógrafo, mais que registrar imagens fosse capaz de fabricar “sonhos”. Começa, então, a história do cinema. E, nesse entendimento,

dois desejos profundos e contraditórios se reconciliam no espírito do espectador de cinema: viver grandes aventuras no espaço e no tempo e, simultaneamente, aconchegar-se num ambiente acolhedor, a salvo de todo o perigo externo, em silêncio e na obscuridade. Imobilizado na poltrona de uma sala de espetáculos, o homem do século XX viveu apaixonados romances e travou guerras sem conta. (CINEMA, 2002, p. 199).

Na medida em que surgiram novas invenções técnicas e tecnológicas, e o público cinematográfico crescia, o caráter do cinema tendia a se modificar. Além de agradável entretenimento e a obtenção do *status* de “obra de arte”, o cinema passa a representar um rentável investimento.

Por volta da década de 1920, o cinema se transforma numa indústria que, como qualquer outra, fabrica e vende seu produto. Entretanto, o cinema, também, apresenta características singulares, diferentes das outras indústrias. A raiz dessas diferenças está no produto que a indústria cinematográfica fabrica: arte.

A industrialização propõe a fabricação de produtos em série, padronizados. Essa universalização, contudo, despessoaliza o produto. O consumo cultural, por sua vez, reclama em produto individualizado e sempre novo. A “indústria cultural” deve, pois, superar essa contradição fundamental – padronização x originalidade. Um filme, por exemplo, pode ser concebido em função de algumas receitas-padrão (intriga amorosa, *happy end*, dentre outras), mas deve ter sua personalidade sua originalidade, sua unicidade. A possibilidade de conduzir esse paradoxo reside na estrutura do imaginário. De acordo com Morin (1990, p. 26),

o imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras,

enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas. A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à maneira padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. Fabricam-se romances em cadeia, a partir de certos modelos, com a condição, porém, de que os produtos resultantes da cadeia sejam individualizados.

O sistema da indústria cultural age de tal forma que o público aceita sem nenhuma restrição os talentos que já pertencem à indústria bem antes de serem apresentados por ela. Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 60-62),

tudo o que vem a público está tão profundamente marcado que nada pode surgir sem exibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação ao primeiro olhar. Os grandes astros, porém, os que produzem e reproduzem, são aqueles que falam o jargão com tanta facilidade, espontaneidade e alegria como se fosse a linguagem que ele, no entanto, há muito reduziu ao silêncio. [...] Nessa medida, a pretensão da arte é sempre ao mesmo tempo ideologia. [...] O elemento graças ao qual a obra de arte transcende à realidade, de fato, é inseparável do estilo. Contudo, ele não consiste na realização da harmonia – a unidade problemática da forma e do conteúdo, do interior e do exterior, do indivíduo e da sociedade –, mas nos traços em que aparece a discrepância, no necessário fracasso do esforço apaixonado em busca da identidade. Ao invés de se expor a esse fracasso, no qual o estilo da grande obra de arte sempre se negou, a obra medíocre sempre se ateu à semelhança com outras, isto é, ao sucedâneo da identidade. A indústria cultural acaba por colocar a imitação como algo de absoluto.

E, nessa constante busca por uma identidade, que muitas vezes se reduz apenas a uma imitação ou reflexo de si mesmo, o ser humano carente, ignorante e limitado, necessita ser “a imagem e semelhança” de seres supremos, divinos, por isso ele “cria” deuses. E, na impossibilidade de ser perfeito, ele constrói, sob medida, seus mitos. E, o cinema, como afirma Zusman (1994, p. 10),

é hoje um comunicador de mitos. É o mais ágil e, talvez, aquele que tem uma linguagem mais próxima das representações pictóricas da vida mental, tanto no plano da vigília como no da vida onírica. Ainda que se mantendo virtual nos filmes, a imagem ganha objetivação e um certo grau de realidade. Dificilmente um filme não veicula mitos, sejam coletivos ou individuais. Por definição, os mitos estão para a coletividade como os sonhos para o indivíduo. Mas há mitos mais pessoais, ou mais referidos a pequenos grupos, que outros. Uma observação mais atenta permitirá também estabelecer certas conexões entre os mitos que instrumentam a cultura de uma época e o êxito de certas películas, nas quais algumas tragédias modernas ganham maior transparência.

Os mitos (ídeos, astros e estrelas) do cinema, principalmente, entre as décadas de 1920 e 1950, arregimentavam uma legião de fãs, especialmente, em Hollywood, no cinema americano. A relação fã-ídolo é viciosa porque um depende do outro. O fã depende da magia, do ideal humano que o mito encerra. Por sua vez, a razão de existir do ídolo é a multidão que o aclama (MORIN, 1989). Nessa perspectiva,

as coisas e pessoas do universo da tela são imagens, duplas. O ator desdobra-se no seu papel de herói. A projeção do espectador no herói corresponde a um movimento de duplicação. Esse desdobramento triplo, se assim se pode dizer, favorece a formação do mito. Sua conjugação faz desabrochar a estrela ao dotar o ator real de potencialidades mágicas. (MORIN, 1989, p. 67).

O cinema reflete nas telas a imagem maquiada do mundo, construída a partir de tendências sociais, ainda que em muitos momentos seja ele o próprio criador de novas tendências, de moda e comportamento. Os heróis e ídolos atuais se afiguram diferentes dos mitos cinematográficos do século passado. Os ideais e padrões de hoje exigem modelos condizentes com a velocidade do tempo e as inovações tecnológicas do mundo globalizado, do século XXI.

Atualmente, os “produtos” fabricados pela indústria cinematográfica são, em grande parte, descartáveis. Uma profusão de novos atores e atrizes, candidatos a astros e estrelas, aparecem e somem das telas muito rapidamente, e o fã de outros tempos, frente a tantas opções, já não é tão fiel quanto antes.

No entanto, o cinema não é, em todos os casos, mercadoria pronta para o consumo. Muitos cineastas, considerados independentes, têm a oportunidade de realizarem pequenas obras de arte. Tais filmes retratam e analisam, psicologicamente, personagem e contextos histórico-culturais, além de denúncias e críticas sociais, que constituem o chamado “cinema independente”.

O cinema, que faz jus à categorização de Sétima Arte, tem a possibilidade de “projetar” na tela e, conseqüentemente, no imaginário popular toda a “construção social da realidade” (BERGER; LUCKMAN, 2002), objetiva e subjetiva, historicamente “produzida” por meio das relações intra e intersíquicas. Ele “revela” aos olhos do expectador informações a respeito do percurso e experiência social da humanidade, bem como de sua existência pessoal e cotidiana, como sujeito histórico, que cria e é criado por sua cultura.

Finalmente, vale terminar este ensaio, no qual é proposta apenas uma reflexão inicial a respeito do cinema, com o encerramento da obra “Cinema: entre a realidade e o artifício”, de Merten (2005, p. 246): “Certo estava Eisenstein: o cinema ainda é uma arte criança. Um mundo imenso e complexo abre-se diante dele. Que nos traga filmes tão belos como os que assistimos até aqui”.

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BERGAN, Ronald. **Guia ilustrado Zahar**: cinema. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

CINEMA. In: NOVA Enciclopédia Barsa. 6. ed. São Paulo: Barsa Planeta Internacional, 2002, v. 4, p. 199-215.

MERTEN, Luiz Carlos. **Cinema**: entre a realidade e o artifício. 2. ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2005.

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

_____. Indústria Cultural: grande público. In: _____. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

ZUSMAN, Waldemar. **Os filmes que eu vi com Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1994.

Texto recebido em 23/06/10.

Aprovado em 27/02/11.