

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC

Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais

Dissertação de Mestrado

Bruno Novaes Araujo

**CINEMA: INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO
E/OU UM AVATAR DO CONSUMISMO?**

Reflexões sobre a relação entre cinema de entretenimento e a
Sociedade de Consumidores

Santo André – SP
2013

Bruno Novaes Araujo

**CINEMA: INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO E/OU UM
AVATAR DO CONSUMISMO?**

**Reflexões sobre a relação entre cinema de entretenimento e a
Sociedade de Consumidores**

Dissertação

Dissertação de Mestrado apresentada por Bruno Novaes Araujo ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do ABC (UFABC), na linha de pesquisa: Cultura, Comunicação e Dinâmica Social, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Ciências Humanas e Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Luis de Camargo Penteado

Santo André - SP
2013

Bruno Novaes Araujo

CINEMA: INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO E/OU UM AVATAR DO
CONSUMISMO?

Reflexões sobre a relação entre cinema de entretenimento e a Sociedade de Consumidores

Essa dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de mestre em Ciências Humanas e Sociais no curso de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do ABC.

Santo André, 22 de Maio de 2013.

Profa. Dra. Ana Keila Mosca Pinezi
Coordenadora do Curso

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Claudio Luis de Camargo Penteado
Orientador

Prof. Dr. Miguel Wady Chaia
PUC - SP

Profa. Dra. Maria Gabriela Silva Martins
da Cunha Marinho
UFABC

Este exemplar foi revisado e alterado em relação à versão original, de acordo com as observações levantadas pela banca no dia da defesa, sob responsabilidade única do autor e com a anuência de seu orientador.

Santo André, ____ de _____ de 20 ____.

Assinatura do autor: _____

Assinatura do orientador: _____

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, Professor Dr. Claudio Luis de Camargo Penteado, pelas sábias orientações e paciência que demonstrou ter comigo durante esses dois anos de trabalho, por quem tenho carinho especial não só como professor e orientador, mas também como amigo. Agradeço também a todos os professores da Universidade Federal do ABC pelo aprendizado que me proporcionaram nesse período. Não poderia deixar de mencionar nesse espaço minha família, especialmente minha mãe, Maria Geni de Carvalho, e esposa, Merle Amarilia Navarro Araujo, que suportaram muitas vezes minhas reclamações e desassossegos, empolgações e alegrias, com paciência e carinho especiais. Por fim, estenderei meus agradecimentos a Paulo Roberto Elias de Souza, companheiro de mestrado, assim como um amigo por quem nutro carinho especial, que me proporcionou através de sua ajuda e conselhos o conhecimento necessário para produzir essa dissertação.

Resumo

Essa dissertação tem como objetivo analisar as dez maiores bilheterias do cinema de entretenimento, com o intuito de identificar nesses filmes a existência ou não de uma ideologia consumista, ou seja, a existência de valores que buscam criar um discurso hegemônico favorável a práticas consumistas. Para isso, se buscou estabelecer relação entre Indústria cultural, ideologia e cultura, entendendo, a seguir, o que é a Pós-Modernidade e a Sociedade de Consumidores. A seguir, foram analisados os dez filmes selecionados de acordo com o critério de maior bilheteria, usando como base dois métodos: a “Hermenêutica de Profundidade”, presente na pesquisa de Thompson (2002) e o método de “Análise Fílmica”, proposto por Penafria (2009). Diversos teóricos considerados pertinentes a essas discussões foram utilizados com o propósito de enriquecer esse trabalho e levar a um entendimento maior sobre o papel que o cinema de entretenimento exerce na sociedade contemporânea. Como último passo, estabeleceu-se a relação entre cinema e política, analisando momentos históricos em que o cinema foi usado politicamente para, finalmente, dissertar a respeito da relação entre cinema e consumo.

Palavras-chave: Cinema – Entretenimento – Consumismo – Ideologia - Política

Abstract

This thesis aims to analyze the ten highest grossing movie entertainment, with the aim of identifying on these films the existence or not of a consumerist ideology, ie, the existence of values that seek to create a hegemonic discourse in favor of consumerist practices. For this, it sought to establish the relationship between cultural industry, ideology and culture, understanding, then, what is the Postmodernity and Consumer Society. Next, it analyzed the ten films selected in accordance with the criterion of highest grossing based on two methods: the "Depth Hermeneutics", in this survey of Thompson (2002) and "The Method of Filmic Analysis", proposed by Penafria (2009). Several theorists considered relevant to these discussions were used in order to enrich this work and lead to a greater understanding of the role that cinema entertainment plays in contemporary society. As a last step, it set up the relationship between cinema and politics, analyzing historical moments in which the film was used politically to finally expound the relationship between cinema and consumption.

Key words: Cinema - Entertainment - Consumerism - Ideology - Politics

LISTA DE QUADROS

Quadro I (Q I): Processos de Transição para a Sociedade de Consumidores---	p. 65
Quadro II (Q II): As principais características da Sociedade de Consumidores-----	p. 74
Quadro III (Q III) – Filmes a serem analisados-----	p. 76
Quadro IV (Q IV) - Formas de Investigação Hermenêutica-----	p. 78
Quadro V (Q V) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Transformers 3: O lado oculto da Lua”-----	p. 89
Quadro VI (Q VI) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Batman – O Cavaleiro das Trevas Ressurge”-----	p. 96
Quadro VII (Q VII) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Os Vingadores”-----	p. 103
Quadro VIII (Q VIII) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “O Senhor dos anéis – O retorno do rei”-----	p. 109
Quadro IX (Q IX) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Avatar”-----	p. 114
Quadro X (Q X) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Piratas do Caribe – Navegando em águas misteriosas”-----	p. 120
Quadro XI (Q XI) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Piratas do Caribe – O baú da morte”-----	p. 126
Quadro XII (Q XII) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Titanic”-----	p. 132
Quadro XIII (Q XIII) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Harry Potter e as relíquias da morte – Parte 2”-----	p. 137

Quadro XIV (Q XIV) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Toy Story 3”-----	p. 142
--	--------

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 05
CAPÍTULO I – INDÚSTRIA CULTURAL, IDEOLOGIA E CULTURA	p. 21
1.1– A Indústria Cultural -----	p. 21
1.2 – <i>Hollywood e a Indústria Cultural</i> -----	p. 28
<u>1.3 – O que é Ideologia?</u> -----	p. 34
1.4 – As diferentes concepções de Cultura -----	p. 42
CAPÍTULO II – A PÓS-MODERNIDADE E A SOCIEDADE DE CONSUMIDORES	p. 48
2.1 – A Pós-Modernidade -----	p. 48
2.2 <i>A Ascensão do Neoliberalismo</i> -----	p. 53
<u>2.3 – A Sociedade de Consumidores</u> -----	p. 58
2.4 – As principais características da Sociedade de Consumidores -----	p. 67
CAPÍTULO III – ANÁLISE FÍLMICA: AS DEZ MAIORES BILHETERIAS DO CINEMA DE ENTRETENIMENTO	p. 76
3.1 – A Hermenêutica de Profundidade -----	p. 77
3.2 – <i>Metodologia da Análise Fílmica</i> -----	p. 80
<u>3.3 – Análise Fílmica – Transformers 3: O lado Oculto da Lua</u> -----	p. 82
3.4 - Análise Fílmica – Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge -----	p. 92
3.5 – Análise Fílmica – Os Vingadores -----	p. 98
3.6 - Análise Fílmica: Senhor dos Anéis – O retorno do rei -----	p. 105
3.7 – Análise Fílmica – Avatar -----	p. 110
3.8 – Análise Fílmica: Piratas do Caribe – Navegando em águas misteriosas ---	p. 116
3.9 – Análise Fílmica: Piratas do Caribe – O baú da morte -----	p. 122

3.10 – Análise Fílmica: Titanic-----	p. 128
3.11 – Análise Fílmica: Harry Potter e as relíquias de morte – Parte 2-----	p. 134
3.12 – Análise Fílmica: Toy Story 3-----	p. 139
 CAPÍTULO IV – O USO POLÍTICO DO CINEMA	 p. 146
4.1 – O cinema nazista -----	p. 149
4.2 – O cinema soviético -----	p. 153
<u>4.3 – O cinema na Guerra Fria</u> -----	p. 159
4.4 – Cinema e Consumo -----	p. 166
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 p. 173
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 p. 176
 SITES ACESSADOS	 p. 180

INTRODUÇÃO

O cinema, desde a primeira sessão dos irmãos Lumière, em 1895, exerce fascínio no público. Nessa sessão, quando o público viu a locomotiva avançando em sua direção, saiu correndo desesperadamente, mesmo sabendo que aquilo nada mais era que um falseamento da realidade. Nos dias atuais, a tecnologia 3D propicia que o filme se aproxime cada vez mais do real, mesmo que mantenha sua essência de ficção e fantasia. Os índices de bilheteria mostram claramente que esse fascínio permanece: as grandes produções alcançam índices altíssimos de público, como recentemente observou-se com o filme “Avatar”, de 2009, que chegou a faturar mais de 2 bilhões de dólares.

O cinema é fascinante, pois traz em si a capacidade de integrar imagem, tempo e movimento, e consegue também alterar tais elementos de forma até então não vistas até seu surgimento, podendo manter ou não compromisso com uma linearidade narrativa da história, realizando experimentos e brincando com os sentidos do espectador. Ele carrega em si uma capacidade narrativa que pode misturar diversos recursos, como a narração oral, musical e literária, lançando mão de elementos que permitam maior interação entre público e filme; a tecnologia 3D denota uma busca constante da participação ainda mais intensa do espectador, que passa a se sentir como integrante ativo dos diversos cenários da aventura cinematográfica.

Gilles Deleuze, em seus estudos sobre cinema intitulados “Imagem-movimento” (1985) e “Imagem-tempo” (2007), mostra que o cinema é a interação entre imagem, movimento, memória e tempo. Assim, o cinema atua como arquivo de um determinado tempo que está em constante atualização, ou seja, ele permite que a memória esteja sempre em movimento. As imagens mostram como a memória consegue modificar o seu olhar sobre o passado, mantendo coerência, mas dando novas “roupagens” a tais eventos. Essa fruição típica do cinema permite que eventos passados carreguem uma aparente atualidade. Para Deleuze (2007, p. 27), “o tempo é o pleno, quer dizer, a forma inalterável preenchida pela mudança. O tempo é a reserva visual dos acontecimentos em sua justeza.” Seguindo esse raciocínio, Rodrigues (2010, p.3), no artigo “O cinema por Deleuze: imagem, tempo e memória”, argumenta que:

“(...) o cinema tem como função o armazenamento da memória em movimento. Não somente no sentido das imagens, mas da própria memória que com o tempo vai modificando seu olhar sobre o passado, mas acreditando manter uma essência imutável na coerência dos fatos.”

É concordando com as reflexões de Deleuze sobre cinema que esse trabalho pretende seguir: cinema é imagem, tempo, movimento e memória. O espectador se projeta-identifica com o herói, com o vilão, com a dama em perigo, ou qualquer personagem que o afete, sabendo que as regras do jogo o permitem viver as aventuras que na vida real não poderia viver por diversas razões. Essas aventuras na tela ganham uma realidade própria, permitindo que as façanhas tão sonhadas na infância se atualizem pelo novo olhar da vida adulta, numa viagem inofensiva para a vida cotidiana proporcionada pela linguagem cinematográfica. Dessa forma, quando o foco é se aventurar, o que se busca é o puro prazer, desviando-se o espírito daquilo que preocupa, em busca de uma distração: o que se quer é o entretenimento.

No livro “Entretenimento: uma crítica aberta” (2003), Luiz Gonzaga Trigo mostra que o entretenimento é elemento presente em diversos setores da vida contemporânea. Segundo ele:

“Entretenimento é palavra de origem provavelmente latina e vem de inter (entre) e tenere (ter). Atente-se para o fato de que, segundo o Aurélio, o verbo entreter tem o sentido de ‘deter, fazer demorar ou esperar com promessas ou conversas vãs etc, para desviar a atenção, para distrair. Dos dez sentidos apontados pelo dicionário, a maioria deles tangencia o campo de ‘iludir, enganar’, como se vê no exemplo citado: ‘É obra medíocre, mas a sua leitura entretém.’ O substantivo entretenimento parece vir do espanhol com influência do inglês entertainment, que os elitistas diferenciavam de arte: segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor, como indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata suas platéias como massa. Com tudo isso, o entretenimento é mesmo divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. É um espetáculo para as massas, como bem afirmou Debord. Como se vê, enquanto o estereótipo se firma, fazendo com que o termo seja usado pejorativamente, o entretenimento se constitui em parte importante da sociedade contemporânea, perpassando tribos, classes sociais, gerações, faixas etárias, às vezes congregando todas, às vezes trazendo à tona marcas de suas culturas, mas sempre presente nos cotidianos das pessoas. Ao lado disso, é bom não esquecer que mesmo os campos onde a seriedade - e não a sisudez - é fundamental, como o da educação, não prescindem da colaboração do entretenimento, do lúdico, para atingir seus objetivos.” (TRIGO, 2003, p. 10-11)

Portanto, o cinema de entretenimento, mais um dos vários campos em que o entretenimento se faz presente na vida contemporânea, é aquele que visa proporcionar diversão, prazer e sensação de alegria para os indivíduos, sem maiores dificuldades de entendimento de enredo e com maior sensação de aventura possível. Os recursos que o cinema cria e a quantidade de pessoas empenhadas para que isso ocorra é outro elemento que realmente impressiona. Filmes recentes, como “Avatar” (2009), de James Cameron, usam recursos tecnológicos que cada vez mais dão a sensação de aproximação com a realidade. A

tecnologia 3D sofreu diversos aprimoramentos a partir dos estudos realizados por Cameron, que procurou aperfeiçoar o sistema de captura das câmeras e aperfeiçoar o sistema de captura das expressões faciais e corporais dos atores. Para isso, contou com uma equipe especializada nesse tipo de pesquisa, o que elevou o custo da produção para US\$ 400 milhões. O resultado foi positivo, já que o filme tornou-se sucesso absoluto de bilheteria, arrecadando US\$ 2.782.275.172.¹

A distinção entre o real e o imaginário há muito tempo vem sendo discutida na sociedade contemporânea. O cinema, nesse contexto, ganha uma enorme importância à medida que ele reproduz uma visão de um determinado indivíduo a respeito da realidade que observa. As películas fazem o jogo entre o real e o imaginário, mas o que se cria nelas é uma realidade “em si”, uma realidade virtualizada, isto é, situações percebidas como reais para sua platéia em processo de diegese. Para a compreensão da realidade do imaginário humano e do próprio humano, o cinema se torna fundamental, pois mais do que a discussão acerca do que é real e imaginário, se debate se essa expressão artística, apropriada pela indústria do entretenimento, traz consigo uma discussão de complementaridade dessas duas dimensões. Edgar Morin (1956) defende que o cinema, a indústria das películas, não é mais do que partes emergidas de nossa consciência, de um fenômeno que devemos captar em sua plenitude. Porém, essa parte mais submersa de nossa consciência, que é obscura, se confunde com nossa própria substância humana, que é também evidente e obscura. Assim, mais do que estudar o cinema antropologicamente, como manifestação cultural humana nos diferentes períodos de sua existência, é importante estudar o ser humano à luz do cinema, pois assim entenderemos que o real e o imaginário enquanto dimensões são unidades complexas e complementares. Além disso, ao analisar o cinema e sua linguagem, se torna possível identificar as tendências implícitas da sociedade que o produz, já que carregam formas simbólicas normalmente presentes no cotidiano dos espectadores que permitem assim com que os filmes ganhem sentido perante os mesmos.

Partindo dessas análises, o cinema não deve ser visto como simples entretenimento: é, antes de tudo, uma indústria que permite entretenimento. Ele possui em si tendências da sociedade que o produz, é financiado por diferentes estúdios e dirigido por diferentes cineastas. O cinema carrega em si mesmo uma visão política da realidade, isto é, uma interpretação do mundo segundo determinada perspectiva ou interesse daqueles que o financiam, além de refletir o gosto da sociedade, uma vez que precisa de bilheteria para obter

¹Revista Digital Tecmundo. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/3262-as-novas-tecnologias-do-filme-avatar.htm>.

retorno financeiro. Os índices de bilheteria das grandes produções cinematográficas estão se superando a cada momento, alcançando um contato cada vez maior com a população, o que permite que um número cada vez mais expressivo de pessoas tenha contato com as visões político-ideológicas presentes nesses filmes; visões essas que são transmitidas através da linguagem e do conteúdo audiovisual presente nas películas, que expressam a visão de seus produtores e diretores, gerando grande possibilidade de que os discursos presentes nelas se fortaleçam.

Em “Ideologia e cultura moderna”, Thompson argumenta que *“a ideologia ganha significação a serviço do poder”* (2002, pág. 16). A ideologia² é construída, reconstruída e re-significada de acordo com o contexto social e político, pois é fundamentada a serviço do poder, dependendo intimamente dos interesses daqueles que o possuem num determinado contexto histórico. Logo, as formas simbólicas vão sendo produzidas e transmitidas com o intuito de construir uma ideologia. O cinema, enquanto meio de comunicação de massa, se torna possivelmente uma das várias formas de transmissão desses valores ideológicos. A transmissão de valores ideológicos, de acordo com Thompson (2000, pág.16), *“servem para estabelecer e sustentar relações de dominação.”*

Bernardet (1980), em uma visão marxista do cinema, defende que o cinema foi desenvolvido pela burguesia para reproduzir o seu discurso para a massa nas telas, discurso esse favorável aos interesses que defendem. Dessa forma, tal classe social não necessitaria se colocar como a “dona” do discurso, mas continuaria propagando uma ideologia que a ajudasse manter a sociedade controlada de forma que a beneficiasse. O cinema seria então uma das ferramentas que serviria a burguesia com o propósito de entreter o público, ao mesmo tempo em que propagandearia um discurso ideológico extremamente pertinente a manutenção do “status quo”. Assim, aqueles que controlam os meios de produção estariam sempre à frente da população, na medida em que também controlam a superestrutura e usam o cinema com o propósito de alienar ainda mais a sociedade, que consumirá cada vez mais essa arte com o propósito de se entreter, deixando de perceber o discurso político existente.

Em sua obra “Dialética do Esclarecimento”, Adorno e Horkheimer (1947, p. 6) defendem que:

“(...) O aumento da produtividade econômica, que por um lado produz as condições para um mundo mais justo, confere por outro lado ao aparelho técnico e aos grupos

²As diferentes concepções de “Ideologia” serão discutidas no capítulo 1 desse trabalho.

sociais que o controlam uma superioridade imensa sobre o resto da população. O indivíduo vê-se completamente anulado em face dos poderes econômicos. Ao mesmo tempo, estes elevam o poder da sociedade sobre a natureza a um nível jamais imaginado. Desaparecendo diante do aparelho a que serve, o indivíduo vê-se, ao mesmo tempo, melhor do que nunca provido por ele. Numa situação injusta, a impotência e a dirigibilidade da massa aumentam com a quantidade de bens a ela destinados. A elevação do padrão de vida das classes inferiores, materialmente considerável e socialmente lastimável, reflecte-se na difusão hipócrita do espírito. Sua verdadeira aspiração é a negação da reificação. Mas ele necessariamente se esvai quando se vê concretizado em um bem cultural e distribuído para fins de consumo. A enxurrada de informações precisas e diversões assépticas desperta e idiotiza as pessoas ao mesmo tempo.”

O cinema é, então, um produto moldado de acordo com certas formas já estabelecidas, que não é propagado com o intuito de desafiá-las, mas sim como um reflexo direto de uma realidade onde a reflexão e a crítica encontram-se suprimidas. Dessa forma, as ordens sociais e políticas permanecem da mesma forma. O caráter ideológico da indústria cultural, na qual o cinema está inserido, é descrito da seguinte forma:

“Se quiséssemos resumir numa frase o que a ideologia da cultura de massa realmente significa, deveríamos representá-la como uma paródia da injunção “Seja o que você é”, como a duplicação e a justificação exagerada das condições já existentes, e a ausência de toda transcendência e de toda crítica. Nessa limitação do espírito socialmente criador em ter de apresentar, mais uma vez, aos seres humanos o que de qualquer modo já constitui as condições de sua existência atual como sua própria norma, as pessoas são confirmadas em sua crença descrente na sua própria existência.” (ADORNO e HORKHEIMER, apud THOMPSON, 2000, pág. 133)

Thompson (2000) explica que a concepção de ideologia na indústria cultural, tal como foi identificada por Adorno e Horkheimer, trazia consigo um diferencial: uma ausência de independência do meio social. Os produtos da indústria cultural são criados com a finalidade de ajustarem os indivíduos à realidade social, com o objetivo político de manter os indivíduos da forma como estão, mantendo uma ordem que favorece àqueles que possuem os meios de produção e o controle institucional dos meios de comunicação. A partir dessas reflexões, surge um questionamento: é possível identificar esses construtos político-ideológicos, tais como são defendidos por Adorno e Horkheimer, no cinema atual?

O cinema permite a observação da realidade através de diferentes olhares. É uma forma de expressão que pode ser vista como real e imaginário; entretenimento e realidade. Segundo Bernadet (1980, p. 7), “(...) não só o cinema seria a reprodução da realidade, seria também a reprodução da própria visão do Homem”. Contudo, a visão dos Homens sobre a

realidade é resultante de uma série de fatores, já que está inserida em um dado contexto histórico e social, sendo influenciada por diferentes concepções das relações humanas, dentre elas, as relações políticas. A partir desse raciocínio, torna-se necessário verificar se os filmes atuais têm um discurso ideológico e, caso positivo, como se caracteriza esse discurso. Assim, intenta-se entender se os filmes que serão abordados nessa pesquisa foram motivados por posições político-ideológicas, fazendo assim uma propaganda necessária para que se alcance um consenso fabricado. Usando como exemplo a atuação dos meios de comunicação nos Estados Unidos, Chomsky e Herman (1994, p. 113), expõem a seguinte constatação:

“(...) A atuação dos meios de comunicação de massa nos EUA pode ser entendida a partir de um modelo retirado da propaganda, isto é, as atividades desenvolvidas pela mídia em geral estão a serviço da mobilização de apoio a interesses especiais que dominam o estado e a atividade privada, e que suas escolhas, ênfases e omissões podem ser melhor entendidas se analisadas em termos daquele modelo – o da propaganda.”

Bernays (apud Comsky e Herman, 1994, p. 113) argumenta na obra “The Engineering of Consent”, que o consentimento fabricado passa por um processo de engenharia, e define o que ele chama de “Engineering of Consent” como *“the art of manipulating people.”* Portanto, questões político-ideológicas geram a necessidade do estabelecimento de um consenso, que é colocado a um grupo a partir de crenças e valores, não fatos. Segundo Roger Fowler (1991, p. 50), *“se o fato não se adéqua às crenças, então os que pregam o consenso devem formular um discurso forte para que a realidade reflita a crença.”*. Busca-se assim, evitar o inconveniente do questionamento do consenso que gera conflitos e implica um redimensionamento das relações de poder num dado contexto político-social. Esse discurso favorável à manutenção da ordem social estabelecida está presente em diversos meios de comunicação de massa, já que os mesmos são controlados por aqueles que são os principais beneficiados pela manutenção dessa ordem. Assim, manipular as pessoas se torna uma importante arma para manutenção do status quo.

A proposta de análise dessa pesquisa se torna pertinente à medida que se faz o seguinte questionamento: o cinema de entretenimento, que se propõe a atingir as massas, contém um discurso político que visa produzir e reproduzir as relações de poder existentes na sociedade? Até que ponto a indústria do cinema é um elemento estruturante do pensamento hegemônico, legitimando uma cultura de consumo?

Para entender o cinema, se faz necessário observá-lo em toda sua complexidade. Ele pode ser arte e entretenimento; também pôde ser adotado pelo capitalismo como elemento político-estratégico para reprodução do capital, assim como foi adotado pelo Nazismo e Comunismo para propagação de seus ideais. Além disso, mobiliza uma série de atores e milhões de dólares em financiamento. Segundo Bernardet (1980, p. 7):

“Tudo isso constitui um complexo ritual a que chamamos de cinema e que envolve mil e um elementos diferentes, a começar pelo seu gosto para este tipo de espetáculo, a publicidade, pessoas e firmas estrangeiras e nacionais que fazem e investem dinheiro em filmes, firmas distribuidoras que encaminham os filmes para os donos das salas e, finalmente, estes, os exibidores que os projetam para os espectadores que pagaram para sentar numa poltrona e ficar olhando as imagens na tela. Envolve também a censura, processos de adaptação do filme aos espectadores que não falam a língua original. Mas em geral não pensamos nesta complexa máquina internacional da indústria, comércio e controle cinematográficos; para nós, cinema é apenas essa história que vimos na tela, de que gostamos ou não, cujas brigas ou lances amorosos nos emocionaram ou não.”

A indústria cinematográfica tem os Estados Unidos da América como grande referência, sendo Hollywood uma espécie de “capital” do cinema. Diversos filmes são ali produzidos com o intuito de “entreter” o público, através de grandes produções, que usam e abusam de atores e atrizes de grande notoriedade. O objetivo é alcançar a maior bilheteria possível: grandes bilheterias significam grandes aceitações do público em relação aos filmes produzidos.

O padrão hollywoodiano se disseminou a tal ponto que se torna possível encontrar países “terceiro-mundistas”, como Índia e Nigéria, produzindo filmes que importam esse formato adaptando-o à realidade local. Segundo Castells (2009, p. 92), em seu livro “Communication Power”, a colaboração entre Hollywood e o cinema indiano, apelidado de “Bollywood”, é enorme. Para se ter noção do tamanho dessa influência, a Sony Pictures Entertainment, em 2007, lançou sua primeira produção bollywoodiana, “Saawarya”, um filme que custou 10 milhões de dólares e arrecadou US\$ 20 milhões. Além disso, importantes empresas americanas passaram a propagandear seus produtos nesses filmes. Além da Índia, a Nigéria também importa esse padrão hollywoodiano de cinema. Segundo o autor, “Nollywood”, como é apelidada a indústria cinematográfica nigeriana, produz por volta de mil filmes por ano, gastando em média US\$ 2.75 bilhões anualmente, sendo a terceira maior produtora do mundo nesse gênero. Os filmes são produzidos em mais de 250 línguas tribais nigerianas e em inglês, que equivalem a 65% do mercado de exportação. Assim como na

Índia, o contato entre as produtoras cinematográficas nigerianas e Hollywood, bem como com grandes empresas e produtores americanos, é enorme, como é relatado abaixo:

“Nollywood is an example of an industry that has thrived by developing a mainly national market predicated on a media format that is not readily marketable abroad. However, the success of Nollywood films has sparked interest from multinational conglomerates. In 2007, Time Warner and Comcast formed a partnership with IAD to distribute Nollywood films. In addition, members of the Nigerian government and film industry actively court Hollywood investors. In 2006, media actors and government officials invited movie insiders from around the United States to Los Angeles, California, for “The Nollywood Foundation Convention 2006: African Cinema and Beyond” in order to attract greater attention from international audiences and investors. Thus, although there are successful media industries and actors able to develop independently from the global core of media networks, these industries are beginning to forge stronger ties to the global network in order to enhance revenues and expand their audience share. ” (CASTELLS, 2009, p. 92)

Nesse contexto, o cinema entretenimento é um interessante veículo de comunicação para marketing de produtos diversos. Associam-se produtos e serviços de uma empresa a experiências intensas e emocionalmente favoráveis ao consumo, relacionando a marca a atores e atrizes consagrados e a uma situação de envolvimento que favorece as conexões afetivas. Não se trata simplesmente de anunciar um produto, são experiências memoráveis associadas ao consumo do mesmo. A partir dessa constatação, verifica-se que o cinema entretenimento não é utilizado simplesmente com o objetivo de entreter as massas, pois ele pode ser utilizado como produtor de subjetividades que estimulam o consumo de uma determinada marca. Segundo Burrowes (2008):

“Compreendemos, pois, o interesse do marketing pelo entretenimento em geral e pelo cinema em particular. Ele envolve o público, convidando-o a desativar por instantes seu senso crítico de modo a melhor aproveitar a viagem oferecida pela narrativa, (seria talvez o suspension of disbelief proposta por Coleridge, em 1817?), e nesse estado de distração concentrada, pode o público ser exposto aos produtos e marcas; ao mesmo tempo, a ficção torna difusa a existência concreta da empresa como corporação, com sua impessoalidade, seus imperativos de lucro e seus inevitáveis problemas. Justamente por não interromper a experiência e o envolvimento do público com a matéria que frui, como fazem os intervalos comerciais na TV, em revistas, nos jornais, etc. o product placement se apresenta como uma tática do marketing mais eficaz. Na melhor das hipóteses, o envolvimento afetivo assim obtido se tornará uma autorização para comercializar.” (BURROWES, 2008, p. 46)

É importante salientar que a própria forma de se fazer cinema foi amplamente discutida. Diversos cineastas questionaram o padrão hollywoodiano e colocaram em prática suas próprias teorias. O cinema passou a ser visto também como um campo filosófico de debate, que levou cineastas como Alain Resnais, Jean-Luc Goddard, entre outros, a dirigirem filmes colocando em prática seus próprios entendimentos de como se deveria fazer cinema. Voltando a mencionar o filósofo Gilles Deleuze (in Jorge Vasconcellos, 2006), observa-se nos seus estudos sobre cinema argumentos ligados a tempo e movimento que são ambos conceitos filosóficos, relacionando-o assim a própria natureza da vida. Para ele, a vida é a percepção, o poder de se imaginar e de se relacionar. Os corpos são pensados como imagem, e imagens são movimentos. Essas ligações entre as partes do corpo que formam o organismo humano e sua relação com o mundo são as percepções ou imagens. Assim, pensar a vida é pensar a relação entre as imagens. Mente e mundo não se separa; o que há é um potencial para a relação e são essas relações entre as imagens e o tempo que vão compor, para Deleuze, os estilos cinematográficos dos cineastas. Percebe-se então que o cinema representa uma importante fonte de saberes para o entendimento de como o ser humano pensa o mundo em que vive.

Desde o seu surgimento, o cinema trazia consigo uma conotação fortemente política, objetivando a transmissão de um discurso ideológico dominador que poderia manter um determinado público numa teia ideológica plenamente favorável aos interesses da burguesia que já dominava a máquina estatal no século XX:

“No bojo de sua euforia dominadora, a burguesia desenvolve mil e uma máquinas e técnicas que não só facilitarão seu processo de dominação, a acumulação de capital, como criarão um universo cultural à sua imagem. Um universo cultural que expressará o seu triunfo e que ela imporá às sociedades, num processo de dominação cultural, ideológico, estético. Dessa época, fim do século XIX, início deste, datam a implantação da luz elétrica, a do telefone, do avião, etc., etc., e, no meio dessas máquinas todas, o cinema será um dos triunfos maiores do universo cultural. A burguesia pratica a literatura, o teatro, a música, etc., evidentemente, mas estas artes já existiam antes dela. A arte que ela cria é o cinema.”
(BERNARDET, 1980, p. 16)

É evidente que a transmissão de tais valores ideológicos não é identificada nos filmes de forma grosseira. Por isso, o domínio de uma estética cinematográfica, segundo Bernardet (1980), que conseguisse transmitir tais valores de maneira discreta, sutil e eficiente, se tornou imprescindível para a burguesia:

“A classe dominante, para dominar, não pode nunca apresentar a sua ideologia como sendo a sua ideologia, mas ela deve lutar para que esta ideologia seja sempre entendida como a verdade. Donde a necessidade de apresentar o cinema como sendo expressão do real e disfarçar constantemente que ele é artifício, manipulação, interpretação.” (BERNARDET, 1980, p. 14)

O cinema, se tal constatação se colocar como sendo verdadeira, é então mais um dos campos de batalha pela dominação ideológica. Não é simplesmente uma prática simples e inocente de entretenimento, já que o discurso cinematográfico carrega consigo a propagação de uma verdade fabricada. O cinema poderia ser, então, nas palavras de Bourdieu (1989, p. 32)

“(...) a forma de uma luta pelo poder propriamente simbólico de fazer ver e fazer crer, de predizer e de prescrever, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, que é ao mesmo tempo uma luta pelo poder sobre os ‘poderes políticos.’”

O cinema é portador de várias camadas de significados, como a industrial, de entretenimento, ideológica, poder, estratégico-política, entre outras, que estão em constante diálogo. O discurso, elemento que dialoga com essas diversas camadas presentes no cinema de entretenimento, pode levar à legitimação da ordem social existente e garantir que as “verdades” construídas pelas classes dominantes se tornem plenamente aceitas, garantindo assim que a hierarquia social seja naturalizada e os dominados permaneçam em posição de submissão.

Marc Ferro (2002, p. 13) também identifica o cinema como um importante meio de transmissão de valores ideológicos na atualidade. Segundo ele: *“Desde que o cinema se tornou uma arte, seus pioneiros passaram a intervir na história com filmes, documentários, ou ficção que, desde sua origem, sob a aparência de representação, doutrinam e glorificam.”*

O cinema se tornou uma nova categoria usual de pesquisa, já que nos permite, através de sua linguagem e sua estética, identificar fatores simbólicos, efetuar comparações entre diferentes períodos e encontrar possíveis traços de manipulação e doutrinação ideológica se assim existirem. A questão que se coloca a seguir é a seguinte: existem evidências de que o cinema em algum momento foi usado com o objetivo de levar a uma doutrinação ideológica?

Alguns estudos apontam nessa direção. Enquanto Hollywood se consolidava como grande referência na produção cinematográfica, outros países desenvolviam diferentes linguagens cinematográficas para também poderem se destacar. Na União Soviética, grandes

produções foram surgindo, e o pioneirismo do cineasta Serguei Eisenstein é reconhecido. Eisenstein usava de uma linguagem metafórica, carregada de conotações políticas favoráveis ao sistema comunista existente na União Soviética naquele período. Segundo Bernardet (1980, p. 38):

“Quando, em Outubro (1927, sobre a Revolução de 1917), Eisenstein mostra uma massa derrubando a estátua do czar, ele não está nem um pouco preocupado em mostrar o que acontece quando uma grande quantidade de gente bota abaixo uma enorme estátua; filmagem e montagem quase não têm função descritiva. O que ele quer é construir a idéia da derrubada do poder. Quando Kerenski, o chefe do governo provisório, é contraposto a uma estátua de Napoleão, não é porque essa estátua estivesse aí ornamentando o palácio; a relação Kerenski-Napoleão expressa a aspiração do chefe do governo de tornar-se um novo imperador e o vazio dessa aspiração (apenas uma estátua). Se nas poltronas da sala do Conselho encontramos apenas os ricos sobretudos dos conselheiros, e não os próprios, é que eles não desempenham senão funções burocráticas, eles não têm nenhum poder real, eles são vazios. Este cinema metafórico de Eisenstein pertence aos anos 20, mas os soviéticos apontaram para um outro cinema, um cinema ensaístico, digamos. Um cinema que, liberto do enredo, pudesse abordar e discutir qualquer assunto, a ponto de Eisenstein ter formulado o projeto de adaptar para a tela O capital de Karl Marx.”

Contudo, não foi somente na União Soviética ou nos Estados Unidos que o cinema doutrinador estava se evidenciando. Os líderes nazistas também usaram do cinema para divulgar e exaltar seus ideais. A cineasta Leni Riefensthal é a grande referência do cinema nazista, já que Hitler encomendou pessoalmente o filme “Triunfo da vontade” a ela. De acordo com Adriana Kurtz (1997, p. 8):

“O cinema foi vital na nazificação das escolas: 40 das 62 mil escolas do Reich contavam com salas de projeção. Numa pesquisa entre os colegiais da época, os temas mais apreciados eram o heroísmo, o ‘espírito alemão’ e o patriotismo.”

E complementa:

“A ditadura de Hitler foi a primeira ditadura de um Estado industrial, uma ditadura que, para dominar seu próprio povo, serviu-se perfeitamente de todos os meios técnicos. (...) A desmedida de seus crimes poderia se explicar pelo fato de que, para cometê-los, Hitler soube servir-se primeiro dos meios oferecidos pela técnica. O cinema foi um destes meios.” (VIRILIO in KURTZ, 1997, p. 8).

Outro exemplo que pode ser ressaltado é o uso do cinema para a transmissão de um temor necessário para convencer a população da Alemanha Ocidental e do mundo, durante a Guerra Fria, a apoiar a construção do Muro de Berlim. Segundo Piana (2009, p. 106):

“O fato de as produções cinematográficas terem entrado na pauta da “purificação” ideológica justifica-se por dois aspectos. Em primeiro lugar, o próprio reconhecimento de que em Hollywood se disputava bem mais do que bilheteria, e que, através de sua educação informal, difundiam-se valores morais, sociais e políticos que precisavam ser mantidos sob estrito controle do establishment. Em segundo lugar, uma evidente publicidade para tal comitê, comandado por alguns obscuros políticos conservadores. A necessidade interna de mobilização e policiamento teve no cinema um fator-chave para dar início a uma histeria. Foi preciso caracterizar um perigo interno, forjado com largo desrespeito à constituição e aos direitos dos cidadãos. Era preciso, antes de exportar o medo da expansão comunista, deflagrar esse medo no interior do próprio país. A extrema direita americana estava a postos, e não perdeu tempo, lançando mão de tudo que estava ao seu alcance para divulgar a ameaça ao ‘sistema de vida americano’ que estava em marcha através da conspiração comunista.”

A partir desses exemplos, o cinema pode ser visualizado como um importante meio de se divulgar valores ideológicos. Porém, é possível identificar tais elementos políticos no cinema atual?

Percebe-se que o cinema é sempre político, é sempre indústria, mas nem sempre é entretenimento, como se constata com o cinema propagandista nazista, por exemplo. Segundo Chaia (2009), o cinema é político desde seu nascimento. É evidente que essa camada política é mais ou menos evidente de acordo com a intencionalidade daquele que o produz. Contudo, o que não se pode negar é que sempre o cinema carregou e carrega consigo elementos políticos advindos de sua própria produção industrial. Segundo Chaia (2009):

“Simultaneamente à reflexão e sistematização do conhecimento sobre o cinema, as produções cinematográficas também sustentam a idéia da forte dimensão política dessa forma audiovisual. Afinal, são tão políticos os filmes produzidos pelo ‘cinema de sistema’ de Hollywood, quanto os filmes realizados pelo ‘cinema de autor’; são políticos os filmes do ‘cinema novo’, do dito ‘cinema marginal’, da atual onda de documentários nacionais, e mesmo os filmes da ‘chanchada’ produzidos em décadas passadas no Brasil. Assim como a dimensão sócio-política está presente nas recentes produções de audiovisuais, ela também caracterizou a origem do cinema, que nasce no final do século XIX, sendo que em 1895 ocorre a sua primeira exibição pública, como consequência da Revolução Industrial. Este salto tecnológico de suporte e linguagem deu-se no interior da modernidade, configurada em uma sociedade sensível às mazelas sociais e que experimentava um crescente processo de produção e consumo em massa.” (CHAIÁ, 2009, p. 7)

Os elementos políticos são identificáveis à medida que se analisa os enredos e discursos presentes nos filmes. Como mencionado anteriormente, os cineastas do cinema soviético e do cinema americano, durante a guerra fria, tomaram claramente uma posição de reafirmação política e ideológica dos sistemas socialistas e capitalistas, respectivamente, nos filmes que produziram. As películas do agente britânico James Bond (007) reproduziam explicitamente os conflitos vivenciados nos contextos em que eram produzidos e como o bloco ocidental, através de atos de heroísmo desse agente, conseguiam “salvar” a humanidade. No contexto atual, contudo, os conflitos políticos não estão mais polarizados: vive-se em um mundo globalizado, onde os confrontos são diversos e o cinema de entretenimento aparentemente não visa transmitir discurso político e ideológico nenhum, apenas divertir o espectador.

O cinema de entretenimento contemporâneo da Sociedade de Consumidores faz altos investimentos em marketing e publicidade. Um filme moderno tem, em média, US\$ 35, 9 milhões de gastos com propaganda. Ao calcular um orçamento de marketing nos filmes atuais, a regra básica é que ele seja 50% do valor restante da produção (pré-produção, filmagem e pós-produção). Assim, um filme que custou US\$ 100 milhões, terá de gastar, em média, US\$ 50 milhões para promovê-lo. A competição para se promover o melhor e mais divertido filme é traduzido em índices de bilheteria: quanto mais pessoas assistem a película produzida, mais se arrecada e maior é o sucesso dos envolvidos, especialmente no que diz respeito ao aspecto financeiro. ³Grandes empresas investem nesses filmes para que seus produtos possam aparecer em determinadas cenas. Pode-se usar como exemplo o filme “Eu, robô!”, de 2004, protagonizado por Will Smith, no qual marcas como “Converse”, “JVC” e “Audi” aparecem várias vezes ao longo das cenas. No filme “Náufrago” (2000), protagonizado por Tom Hanks, a “Fedex” e a marca de materiais esportivos “Wilson” são mencionadas todo momento no enredo. Portanto, aparentemente, o grande objetivo do cinema de entretenimento na sociedade de consumidores é divertir e vender, sem se atrelar a compromissos político-ideológicos como ocorreu em momentos históricos anteriores. ⁴

O contexto social e político que vivenciamos atualmente é muito diferente do vivenciado nos três exemplos anteriores. A União Soviética deixou de existir, o Nazismo foi derrotado na Segunda Guerra Mundial e a Alemanha há algum tempo se unificou. É uma sociedade globalizada, com altos padrões de consumo e aparatos tecnológicos inovadores que surgem a cada dia, e com rapidez ainda maior desaparecem das prateleiras das lojas. Aquilo

³ Informações disponíveis em <http://lazer.hsw.uol.com.br/produzir-filmes-custa-carol.htm>

⁴ Disponível em <http://www.publistorm.com/o-cinema-e-a-publicidade/>

que hoje é novo, amanhã se torna obsoleto. Tanto os produtos quanto as mensagens vem com um prazo de validade já definido. Segundo Bauman (2008, pág. 109):

“(...) a mensagem vem com data de vencimento: advertência aos leitores – ela serve para os ‘próximos meses’ e nada mais. Ela se adapta bem à experiência do tempo pontilhista composto de instantes, de episódios com tempo fixo e novos começos; ela libera o presente que deve ser explorado, e explorado em sua plenitude, dos tormentos do passado e do futuro, que podem ter impedido a concentração e prejudicado a excitação da livre escolha. Ela oferece o bônus duplo de deixar o consumidor momentaneamente atualizado e ao mesmo tempo portando uma salvaguarda que evite ficar para trás no futuro (ao menos no futuro previsível, se é que isso existe). Consumidores experientes com certeza vão captar a mensagem, que os estimulará a se apressarem e os lembrará que não há tempo a perder.”

Essa sociedade, pautada em altos padrões de consumo, globalizada, onde a rapidez e o esquecimento estão cada vez mais presentes, é chamada por Bauman de “Sociedade de consumidores”, que ele define como:

“A sociedade de Consumidores, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação.” (BAUMAN, 2008, p. 71)

Bauman (2008, p. 108) defende que na sociedade de consumidores os laços humanos tendem a ser guiados pelos mercados de bens de consumo, onde o sentimento de pertencimento não é administrado por tendências de estilo, mas por identificação do indivíduo com essa tendência. *“As figuras emblemáticas e suas marcas visíveis substituem os tótems das tribos originais.”* Estar à frente nessa competição de consumo portando um produto anunciado por alguma dessas figuras emblemáticas da mídia é tornar seguro esse sentimento de pertencimento por algum tempo. No entanto, essa felicidade tem tempo curto, pois rapidamente ocorre a substituição: é uma obsolescência programada. O segredo da sociedade de consumo é manter o indivíduo “carente” e continuamente insatisfeito. Um produto que rapidamente é tido como ultrapassado ou a decepção de um fim incompleto e a ânsia pela continuação da história carregam características muito próprias da sociedade de consumo:

“(...) quanto mais somos estimulados a comprar compulsivamente, mais aumenta a insatisfação. Desse modo, a partir do momento em que conseguimos preencher alguma necessidade, surge uma necessidade nova, gerando um ciclo em ‘bola de neve’ que não tem fim. Como o mercado sempre nos sugere algo mais requintado, aquilo que já possuímos acaba ficando invariavelmente como uma conotação decepcionante. Logo, a sociedade de consumo incita-nos a viver num estado de perpétua carência, levando-nos a ansiar continuamente por algo que nem sempre podemos comprar. Assim, ficamos implacavelmente distantes da condição de plenitude, sempre descontentes, condoídos em razão de tudo aquilo que não podemos proporcionar a nós mesmos.” (LIPOVETSKY, 2007, pág. 23)

Nesse contexto de competição de quem é o melhor consumidor, Lipovetsky (2007) defende que a decepção não é tanto pela falta de conforto pessoal ocasionada por essa intensa necessidade de consumir, de estar atualizado, mas a desagradável sensação de desconforto público, ou seja, a constatação de que outros estão confortáveis porque possuem o produto desejável.

A partir das análises feitas por Bauman e Lipovetsky a respeito das características da sociedade de consumo, surgem os seguintes questionamentos: Qual é o papel do cinema entretenimento nessa sociedade de consumo? O cinema entretenimento colabora para a construção de um discurso hegemônico favorável a práticas consumistas?

A hipótese formulada nessa pesquisa, usada como ponto de partida para os trabalhos que serão desenvolvidos, refere-se à ideia de que o cinema entretenimento naturaliza e legitima os valores da sociedade contemporânea e com isso colabora para manutenção das relações de poder vigentes que, por sua vez, mantém os indivíduos submissos aos interesses do mercado de consumo.

Para uma análise mais detalhada desse fenômeno consumista no cinema de entretenimento, se é que ele existe, é necessário verificar, nos próprios filmes, propagandas de produtos, a construção de alguns personagens e seu possível apelo comercial, o eventual consumo de produtos relacionados ao filme e a conotação política presente ou não no discurso dessas obras, para que assim se possa ter uma noção mais detalhada do papel do cinema na sociedade de consumidores.

Essa dissertação apresenta quatro capítulos.

No primeiro capítulo, será analisada a relação entre indústria cultural, ideologia e cultura, destacando as colaborações de Adorno e Horkheimer (1947), Benjamin (1955) e Marcuse (1964), para se entender a Indústria cultural; as diversas interpretações de “Ideologia” presentes na pesquisa de Terry Eagleton (1997) e as principais definições de “Cultura” presentes no trabalho de John Thompson (2002). A metodologia será de revisão bibliográfica.

No segundo capítulo, pretende-se fazer uma revisão bibliográfica para discutir, primeiramente, a “Pós-Modernidade e o Neoliberalismo”, usando como base as colaborações de David Harvey (1992), Fredric Jameson (1981) e Eric Hobsbawm (2008). A seguir, a “Sociedade de Consumidores” será discutida, analisando o contexto histórico que levou ao surgimento dela, tendo como base os trabalhos de Zygmunt Bauman (2008) e Gilles Lipovetski (2010). Por fim, o capítulo termina destacando as dez principais características da sociedade de consumidores.

O terceiro capítulo apresentará, no primeiro momento, a exposição das metodologias específicas que serão utilizadas nele para analisar as dez maiores bilheterias do cinema de entretenimento contemporâneo. Logo, a metodologia de “Hermenêutica de Profundidade”, presente na pesquisa de Thompson (2002), será relacionada à metodologia de “Análise Fílmica”, de Manuela Penafria (2009), para, em seguida, se efetuar uma análise prática desses filmes de entretenimento, buscando identificar neles as características da Sociedade de Consumidores, destacadas no capítulo dois dessa dissertação.

O quarto capítulo discutirá o “Uso político do Cinema”. Nele, será feito, primeiramente, uma revisão bibliográfica que visa destacar a aproximação entre cinema e política, destacando a interligação entre ideologia e cultura. Depois disso, uma análise dos cinemas nazista, soviético e da Guerra Fria será executada com o propósito de verificar, na prática, se essa aproximação já ocorreu. Esse capítulo termina, por fim, com um esforço de aproximação entre cinema e consumo, seguindo as teorias formuladas por diversos teóricos a respeito da Sociedade de Consumidores, apontadas no capítulo dois e suas possíveis aproximações com o cinema de entretenimento.

CAPÍTULO I

INDÚSTRIA CULTURAL, IDEOLOGIA E CULTURA

1.1 – A INDÚSTRIA CULTURAL

O termo “Indústria Cultural” foi criado pelos pensadores alemães da chamada “Escola de Frankfurt”, Theodor Adorno e Max Horkheimer, com o propósito de discutir a situação da arte na sociedade capitalista industrial. Os dois filósofos empregaram tal nomenclatura pela primeira vez no capítulo “O Iluminismo como mistificação das massas”, no ensaio “Dialético do Esclarecimento”, publicado em 1947:

“Os interessados inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da indústria cultural. O facto de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção dispersa condicionaria a organização e o planeamento pela direção. Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. De facto, o que o explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroactiva, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o carácter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. Os automóveis, as bombas e o cinema mantêm coeso o todo e chega o momento em que seu elemento nivelador mostra sua força na própria injustiça à qual servia. Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social.” (ADORNO e HORKHEIMER, p. 57, 1947)

Os filósofos alemães constataram que, até o início do século XX, os trabalhadores tinham pouco tempo para se dedicarem a diversão e cultura devido à enorme carga horária de trabalho. A partir das mudanças tecnológicas aplicadas na indústria e das legislações trabalhistas que surgiram na Europa desde então, que foram exportadas para todo o mundo ocidental, o tempo de trabalho foi reduzido, permitindo ao trabalhador maior tempo para se dedicar a essas atividades. Contudo, em meio a todos os avanços tecnológicos e o fortalecimento do capitalismo, o ser humano perdeu sua autonomia, pois o domínio da razão humana, doutrina do Iluminismo, deu lugar ao domínio da razão técnica. Os valores humanos

foram deixados de lado em troca de interesses econômicos, deixando que a sociedade passasse a ser regida por leis de mercado. A partir daí começaria a existir uma corrida pelo ter, onde os indivíduos passariam a lutar para se adaptar às novas normas vigentes na sociedade: aqueles que não tivessem a capacidade de consumir seriam “jogados” a margem da sociedade. A exaltação das práticas consumistas se reflete também na cultura das massas, com a criação da Indústria Cultural, caracterizada por grandes meios de comunicação de massa e de entretenimento, que tinham como objetivo vender diversão e cultura para as multidões.

Contudo, o conteúdo presente nessas expressões artísticas seria acrítico, ou seja, manteria os trabalhadores sujeitos à lógica capitalista, na condição de subordinação, aceitando tais imposições sem maiores questionamentos. Para alcançar tais propósitos, a Indústria Cultural criaria, através do entretenimento, a ilusão de harmonia social e econômica, a naturalização da competitividade, do individualismo, da mercantilização e coisificação de todas as esferas da vida social. Assim, o mecanismo de alienar através da cultura ocorria a partir da limitação das ofertas culturais, eliminando todas aquelas que não fossem convenientes ao sistema. A produção cultural da massa destinava-se a desenvolver o comportamento preguiçoso e descompromissado do consumidor cultural, desestimulando reflexões ousadas, reprimindo a imaginação e o espírito crítico sobre aquilo que era assistido e consumido como simples diversão e cultura.

Segundo Adorno e Horkheimer (1947, p. 98), “*a Indústria Cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente.*” De acordo com esses autores, o ser humano, para a Indústria Cultural, não passava de um mero instrumento de trabalho e de consumo, ou seja, apenas um objeto. A Indústria Cultural faz com que tudo se torne negócio, onde os fins comerciais são realizados por meio de sistemática exploração de bens considerados culturais. Eles argumentam que o cinema e demais formas de expressões culturais, antes consideradas artes, se tornaram meios de manipulação. Nessa perspectiva, considera-se que a Indústria Cultural traz consigo elementos marcantes do mundo industrial moderno e é portadora da ideologia dominante que atribui sentido a todo o sistema capitalista. Resta aos indivíduos a capacidade de escolher o produto a consumir, mas não a capacidade crítica de pensar sobre o conteúdo desses produtos. Usando o filme como exemplo, Adorno e Horkheimer (1947) descrevem o papel exercido pelo entretenimento produzido pela Indústria Cultural:

“Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos (...) paralisam essa capacidade em virtude de sua própria construção objetiva.”
(ADORNO e HORKHEIMER, 1947, p. 119)

Logo, a Indústria Cultural obscurece a percepção dos indivíduos, tornando-se a própria ideologia vigente. Os valores passam a ser regidos por ela e a sociedade passa a ser condicionada por essa cultura. Ela camufla as forças de classes, apresentando-se como único poder de dominação e difusão de uma cultura de subserviência. Ela passa a orientar os indivíduos em um mundo caótico e por isso desarticula qualquer revolta contra o sistema capitalista. Toda e qualquer manifestação contrária à ordem imposta pelo sistema é marginalizada.

Segundo Adorno (1977), a Indústria Cultural se diferencia da cultura de massa. A cultura popular é oriunda do povo, das regionalizações. É o tipo de cultura que não tinha intenção de ser comercializada. A Indústria Cultural, por outro lado, possui padrões que sempre se repetem com a finalidade de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo. Ela acaba absorvendo expressões artísticas como a música erudita, a princípio diferente das músicas ditas populares em seu peso artístico, e acaba reproduzindo-as e comercializando-as de acordo com seus interesses:

“Em nossos esboços, tratava-se do problema da cultura de massa. Abandonamos essa última expressão para substituí-la por Indústria Cultural, a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma, contemporânea da arte popular. Ora, dessa arte a indústria cultural se distingue radicalmente. Ao juntar elementos de há muito correntes, ela atribui-lhe uma nova qualidade. Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo. Os diversos ramos assemelham-se por sua estrutura, ou pelo menos ajustam-se uns aos outros. Eles somam-se quase sem lacuna para constituir um sistema. Isso graças tanto aos meios atuais da técnica, quanto à concentração econômica e administrativa. A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores.” (ADORNO, 1977, p. 287)

Logo, a Indústria Cultural, seguidora dos meios técnicos da produção capitalista, aprisiona ideologicamente os indivíduos, levando-os a reproduzirem as lógicas do mercado no cotidiano de suas vidas, além de absorver toda e qualquer reprodução cultural, adaptando-a a seus propósitos, marginalizando aquelas que se opõem aos mesmos. Diante dessa situação, a única forma possível de emancipação humana seria a superação do sistema capitalista e sua lógica industrial.

Herbert Marcuse (1964, p. 19), outro importante teórico da Escola de Frankfurt, compartilha das angústias de Adorno e Horkheimer. Segundo ele, a teoria e prática revolucionária deveriam buscar a emancipação do ser humano, que significaria alcançar a liberdade. No entanto, essa liberdade seria inalcançável em uma sociedade industrial capitalista, cujo desenvolvimento econômico está diretamente ligado ao desenvolvimento tecnológico. Ele defendia que as sociedades industriais avançadas criam falsas necessidades que obrigam as pessoas a fazerem parte do sistema de produção e de consumo.

Em seu livro “A Ideologia da Sociedade Industrial – O Homem Unidimensional” (1964), Marcuse defende que a sociedade industrial capitalista exerce dominação e uma opressão em massa, lançando mão de diversos fatores como a comunicação de massa, a cultura e publicidade, para reforçar o modo de pensamento dominante de submissão dos indivíduos em relação à ideologia capitalista. Isso criaria “Homens unidimensionais”, com idéias, comportamentos homogêneos e desprovidos de pensamentos críticos. Ao escolher as falsas necessidades, o Homem Unidimensional tem a sensação de liberdade, quando na verdade não percebe sua incapacidade de se opor a essa condição alienante na qual se encontra.

Uma sociedade seria avançada em seu desenvolvimento econômico, segundo Marcuse, em razão do seu desenvolvimento tecnológico, e somente se sustentaria quando organiza e explora a produtividade da sociedade industrial. A crescente produtividade de mercadorias e serviços traria consigo hábitos prescritos que mobilizariam a sociedade em seu todo, com a promessa utópica do ócio, do entretenimento e lazer organizados. Nesse sentido, a sociedade moderna, sustentada sob o aparato tecnológico, tende a tornar-se totalitária. Essa sociedade pode exigir dos indivíduos, justificadamente, a aceitação de seus princípios e instituições, pois tem como legítimo objetivo o aumento da produtividade para a satisfação das necessidades do Homem. Para Marcuse, o sentido da expressão “totalitária” não é utilizado apenas para caracterizar o sistema terrorista de governo, mas para definir o sistema específico de produção e distribuição em massa, que existe em razão da manipulação do poder inerente à tecnologia.

As sociedades com avançado desenvolvimento tecnológico e, como consequência, econômico, seriam caracterizadas por altos padrões de produtividade e consumo. Esse consumo traria aos indivíduos uma crescente sensação de liberdade e um esvaziamento da crítica, já que essa aparente liberdade seria na verdade alienação dos indivíduos em relação às suas condições de submissão à ideologia da sociedade industrial, que explora deles em escalas crescentes suas forças de trabalho no intuito de aumentar a produção e, assim, o bem estar das classes dominantes. Nas palavras de Marcuse (1964, p. 27): *“A livre escolha entre a larga quantidade de bens e serviços não significa liberdade quando estes bens e serviços mantêm o controle social sobre uma vida de esforços e medo, ou seja, de alienação.”*

A idéia de autonomia, de criticidade, parece pertencer a outro tempo, a uma etapa atrasada do desenvolvimento. Qualquer possibilidade de liberdade, de crítica ao status quo soa como anacronismo, como reação negativa ao progresso. Nesse processo, que Marcuse chama de Dessublimação Repressiva, a liberdade de criticar sofre uma retaliação totalitária não-terrorista - ela perde seu sentido a partir do momento em que necessidades são criadas e o consumo de falsas necessidades passa a fazer sentido para os indivíduos:

“(...) Em virtude do modo pelo qual organizou a sua base tecnológica, a sociedade industrial tende a tornar-se totalitária. Pois ‘totalitária’ não é apenas uma coordenação política-terrorista da sociedade, mas também uma coordenação técnica-econômica não-terrorista que opera através de manipulação das necessidades por interesses adquiridos. Impede, assim, o surgimento de uma oposição eficaz ao todo. Não apenas uma forma específica de governo ou direção partidária constitui o totalitarismo, mas também um sistema específico de produção e distribuição que bem pode ser compatível com o pluralismo de partidos, jornais, poderes contrabalançados etc.” (MARCUSE, 1964, p. 24)

Marcuse, assim como Adorno e Horkheimer, entende que a criticidade e a singularidade tornaram-se suprimidas com a sociedade capitalista e a Indústria Cultural, fazendo com que a valorização do individualismo e a propagação e manutenção dos princípios ideológicos do capital aprisionem os indivíduos, mantendo-os em condições de subordinação na hierarquia de classes sociais presentes na sociedade.

Walter Benjamin, importante pensador da já citada Escola de Frankfurt, traz colaborações importantes a essa discussão ao refletir sobre a situação da arte na sociedade capitalista apoiada pela Indústria Cultural. No texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” (1955), Benjamin defendeu uma visão materialista, segundo a qual toda produção artística possui certa “aura”, que revela sua singularidade. A obra de arte

sempre foi reproduzível e de certa forma isto é inerente a ela, está na sua natureza. A grande modificação pós-moderna é a reprodução técnica da obra em larga escala. Este processo de reprodução a partir de uma obra matriz começa lá atrás com a xilogravura, passando depois para a imprensa (que nada mais é do que a reprodução técnica da escrita), indo mais tarde para as artes gráficas por meio da litografia, seguindo para a fotografia, pelo cinematógrafo e finalmente desembocando na televisão. Com a reprodução técnica do som, iniciou-se um processo de excelência da qualidade, que permitiu a transformação da totalidade das obras de arte tradicionais, submetendo-as a transformações profundas. Com o advento dos produtos culturais de massa, como o cinema, e a implicação na reprodutibilidade da arte, a áurea se perde nas cópias e assim destrói-se a singularidade da qual a obra se revestia. Quando este fenômeno ocorre, a arte deixa de ser uma criação exclusiva para um grupo restrito e passa a atingir toda a sociedade. A partir daí, se estabeleceria uma nova relação entre o povo e produção artística:

“Nas obras cinematográficas, a reprodutibilidade técnica do produto não é, como no caso da literatura ou da pintura, uma condição externa para sua difusão maciça. A reprodutibilidade técnica do filme tem seu fundamento imediato na técnica de sua produção. Esta não apenas permite, da forma mais imediata, a difusão em massa da obra cinematográfica, como a torna obrigatória. A difusão se torna obrigatória, porque a produção de um filme é tão cara que um consumidor, que poderia, por exemplo, pagar um quadro, não pode mais pagar um filme. O filme é uma criação da coletividade. Em 1927, calculou-se que um filme de longa metragem, para ser rentável, precisaria atingir um público de nove milhões de pessoas. É certo que o cinema falado representou, inicialmente, um retrocesso; seu público restringiu-se ao delimitado pelas fronteiras lingüísticas, e esse fenômeno foi concomitante com a ênfase dada pelo fascismo aos interesses nacionais. Mais importante, contudo, que registrar esse retrocesso, que de qualquer modo será em breve compensado pela sincronização, é analisar sua relação com o fascismo. A simultaneidade dos dois fenômenos se baseia na crise econômica. As mesmas turbulências que de modo geral levaram à tentativa de estabilizar as relações de propriedade vigentes pela violência aberta, isto é, segundo formas fascistas, levaram o capital investido na indústria cinematográfica, ameaçado, a preparar o caminho para o cinema falado. A introdução do cinema falado aliviou temporariamente a crise. E isso não somente porque com ele as massas voltaram a freqüentar as salas de cinema, como porque criou vínculos de solidariedade entre os novos capitais da indústria elétrica e os aplicados na produção cinematográfica. Assim, se numa perspectiva externa, o cinema falado estimulou interesses nacionais, visto de dentro ele internacionalizou a produção cinematográfica numa escala ainda maior.” (BENJAMIN, 1955, p. 3 e 4)

A massa passaria a ter acesso a essas obras e o cinema passou a ser usado, inclusive, por movimentos políticos totalitários com o intuito de padronizar os comportamentos das

massas. Além disso, o autor menciona que apesar da elaboração cultural demandar a projeção de toda a expressão vital do seu criador, a aura já não estaria mais presente nas reproduções.

Benjamin via na tecnologia de reprodução das produções artísticas duas possibilidades: por um lado, ela destruía o legado da cultura ancestral e, por outro, propiciava à população uma nova interação com a obra de arte, que poderia se converter em um meio poderoso de contestação dos mecanismos sociais. Ele defendia que o cinema poderia ser materialmente importante, pois poderia ser usado como um instrumento político e ideológico em benefício da classe proletária quando esta estivesse pronta para assumir a liderança política, pois a partir dele seria possível construir novos rumos para as camadas populares da sociedade. O autor aponta que o cinema e demais meios de comunicação já eram usados politicamente pelos seus produtores do mundo “democrático”:

“A metamorfose do modo de exposição pela técnica de produção é visível também na política. A crise da democratização pode ser interpretada como utopia crise nas condições de exposição do político profissional. As democracias expõem o político de forma imediata, em pessoa, diante de certos representantes. O Parlamento é seu público. Mas, como as novas técnicas permitem ao orador ser ouvido e visto por um número ilimitado de pessoas, a exposição do político diante dos aparelhos passa ao primeiro plano. Com isso os parlamentos atrofiam, juntamente com o teatro. O rádio e o cinema não modificam apenas a função do intérprete profissional, mas também a função de quem se representa a si mesmo diante desses dois veículos de comunicação, como é o caso do político. O sentido dessa transformação é o mesmo no ator cinema e no político, qualquer que seja a diferença entre suas tarefas especializadas. Seu objetivo é tornar ‘mostráveis’, sob certas condições sociais, determinadas ações de modo que todos possam controlá-las e compreendê-las, da mesma forma como o esporte o fizera antes, sob certas condições naturais. Esse fenômeno determina um novo processo de seleção, uma seleção diante do aparelho, do qual emergem, como vencedores, o campeão, o astro e o ditador.”
(BENJAMIN, 1955, p. 8)

Os meios de comunicação de massa, dentre eles o cinema, eram definitivamente vistos como importantes elementos de transmissão de ideologia para controle das camadas populares. Benjamin, diferente de seus companheiros de Frankfurt, identificava que o cinema poderia ser usado como um importante instrumento para conscientização das massas. Ao discutir sobre a aura, entende que o cinema também é arte, apesar de suas inclinações técnicas à reprodução na sociedade industrial. Contudo, inegavelmente, o cinema de entretenimento era e é capitaneado por estúdios e investidores que fazem dele, hegemonicamente, voltado para fins comerciais. Dessa forma, vê-se que o cinema seguia e ainda segue padrões

industriais. Marcel Martin, no seu livro “A linguagem cinematográfica” (2005), estabelece a clara relação existente entre cinema e indústria:

“Evidentemente que o cinema é uma indústria, mas concordar-se-á que a construção das catedrais foi quase também, materialmente falando, uma indústria pela vastidão dos meios técnicos, financeiros e humanos que exigiu e tal fato não impediu a ascensão dos monumentos no sentido da beleza. Mais do que o seu caráter industrial é o seu caráter comercial que constitui um grave inconveniente para o cinema, pois a importância dos investimentos de que necessita torna-o tributário das forças econômicas para as quais a única regra de ação é a rentabilidade e que acreditam poder falar em nome do gosto do público, em virtude de uma hipotética lei de oferta e procura, cujo jogo é falseado na medida em que a oferta influencia a procura a seu belo prazer. Resumindo, se o fato de ser uma indústria pesa gravemente sobre o cinema, as implicações morais desse conceito de indústria, mais do que as materiais, é que são as responsáveis por isso.”
(MARTIN, 2005, p. 21)

Para entender melhor essa relação entre cinema e indústria se faz necessário analisar aquela que é considerada a “Meca” do cinema mundial: Hollywood, ou melhor, a ascensão dos estúdios cinematográficos hollywoodianos e a lógica comercial da produção dos filmes.

1.2 – HOLLYWOOD E A INDÚSTRIA CULTURAL

Hollywood é um distrito na cidade de Los Angeles, Califórnia, que se tornou mundialmente famosa pela concentração de empresas do ramo cinematográfico. Esse distrito concentra quase a totalidade do mercado cinematográfico americano e tem se tornado um negócio cada vez mais lucrativo. Em 2012, obteve o maior lucro se sua história, ultrapassando a marca de R\$ 21, 4 bilhões de bilheteria.⁵ Em relação a 2011, trata-se de um crescimento de 6%, impulsionado pelo crescimento de três grandes mercados consumidores internacionais ao longo dos últimos cinco anos: China, Rússia e Brasil.⁶

As indústrias cinematográficas se instalaram em Hollywood a partir de 1910. Em apenas dez anos, o sistema adotado por essas produtoras, gerido na maioria por empreendedores judeus, passou a dominar o cinema dos Estados Unidos e do resto do mundo.

⁵ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1207968-hollywood-tem-o-maior-lucro-de-sua-historia-em-2012.shtml>

⁶ Disponível em <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1245831>

Os estúdios usavam com o foco a relação custo-benefício de seus métodos produtivos e eram ao, mesmo tempo, donos das salas de exibição dos filmes, inclusive no exterior, monopolizando, assim, o cinema enquanto entretenimento. Os grandes estúdios contratavam suas equipes de diretores, roteiristas, astros e estrelas, cenógrafos e técnicos de som.

Thomas Schatz, no livro “O Gênio do Sistema”, de 1988, destaca que determinados diretores, como John Ford, Howard Hawks, Frank Capra e Alfred Hitchcock, alcançaram um status privilegiado devido ao fato de atuarem mais como produtores do que diretores. Essa autoridade veio apenas com o sucesso comercial, sendo adquirida depois de provarem a capacidade que tinham de alcançar lucro dentro do sistema. Segundo o autor, ao observar de perto as relações de poder e a hierarquia de autoridade, divisão do trabalho e o processo de linha de montagem da produção, percebe-se que mesmo esses grandes diretores possuíam expressão criativa associada a um controle criativo por parte dos estúdios. Schatz (1988, p. 20) diz que *“de fato, eles deram o melhor de si, realizando, para um único estúdio, seus trabalhos mais consistentes em star vehicles (filmes planejados para veicular um astro ou estrela), invariavelmente em simbiose com um chefe de estúdio autoritário.”*

Segundo Schatz (1988, p. 21), os principais arquitetos do estilo do estúdio eram seus produtores executivos, como Louis B. Mayer e Irving Thalberg, da MGM; Jack Warner e Hal Wallis, da Warner Bros; Darryl Zanuck, da 20th Century Fox; Harry Cohn, da Columbia e grandes produtores independentes, como David Selznick e Sam Gooldwyn. Esses homens traduziam o orçamento anual numa programação específica de filmes. Segundo Schatz:

“(...) Eles coordenavam as operações de toda a indústria – conduziam negociações de contratos, desenvolviam argumentos e roteiros, examinavam relatórios diários das filmagens e supervisionavam a montagem – até que o filme pronto fosse enviado a Nova York, para o lançamento. Esses eram os homens que Frank Capra criticou em carta aberta no The New York Times, em abril de 1939, queixando-se que ‘cerca de seis produtores julgam, hoje, cerca de 90% dos roteiros, e são os mesmos que montam 90% dos filmes’ (...)” (SCHATZ, 1988, p. 22)

Schatz (1988, p. 25) destaca cinco companhias como aquelas que detinham as estratégias de marketing dominantes na era dos estúdios (1920-1960). Segundo o autor, a MGM e a Warner eram conhecidas como grandes integradas, assim como a 20th Century Fox, a Paramount e a RKO. Tais estúdios criaram suas próprias cadeias de salas de exibição e dominaram o mercado cinematográfico de primeira linha – os palácios de luxo das grandes cidades, de onde vinha a maior parte da bilheteria. Cada um desenvolveu uma estratégia

diferente de produção e de mercado em relação ao número, ao tamanho e às localizações das salas. As operações de marketing e de produção da Universal eram consideravelmente diferentes, uma vez que a companhia não possuía cadeia de salas de exibição, constituindo, portanto, um estúdio menor. Contudo, era chamado de “grande menor” (“Major minor”), assim como a Columbia, pois no que diz respeito ao volume de produção e rede distribuidora, estava em condições de competir com as grandes. A Universal, todavia, nem se aproximava do capital e dos recursos que as outras dispunham. Precisou, por isso, desenvolver uma forma de operação mais rígida e claramente orientada por parâmetros industriais. O resultado foi uma produção de qualidade inferior, que lhe deu um status de segunda classe, mas que depois da guerra lhe daria condições ideais para uma rede de televisão, devido a sua grande economia de meios e das exigências de produzir com rapidez e de acordo com fórmulas estabelecidas.

A história de Selznick é diferente da que foi contada acima:

“(...) Enquanto os grandes estúdios enfatizavam a eficiência e a produtividade, Selznick e outros independentes, como Sam Goldwyn e Walt Disney produziam, anualmente, poucos filmes, de alto custo e alto rendimento. Esses realizadores representavam uma categoria à parte, fazendo filmes de prestígio que, com frequência, testavam as restrições econômicas e os limites de criatividade do sistema, ou desafiavam a costumeira divisão de trabalho e a hierarquia de autoridade. Contudo, os ditos independentes estavam estreitamente ligados ao sistema de estúdio, sobretudo aos grandes integrados. Eles utilizavam os funcionários das grandes companhias, arrendavam suas instalações e dependiam fortemente de suas salas exibidoras de primeira linha. Os independentes precisavam do sistema em razão de seus recursos e de suas salas, da mesma forma que o sistema dependia deles para cultivar o mercado de ponta e prover as salas de primeira linha com produtos de qualidade – o que representava um claro benefício para as grandes companhias, uma vez que cobravam uma taxa considerável para esses lançamentos.” (SCHATZ, 1948, p. 25)

Como se percebe, os grandes estúdios de Hollywood sempre buscaram monopolizar a produção cinematográfica de entretenimento. Os estúdios seguiam padrões diferentes no que diz respeito a gêneros de filmes, apostando em formatos que poderiam levar a bons níveis de bilheteria, atingindo assim o gosto do público. A MGM foi o mais glamoroso estúdio de sua época. Especializou-se em filmes mais leves, como “Cantando na Chuva”, de 1952. Essa companhia possuía, entre seus contratados, o maior número de astros e estrelas; demonstrou isso no filme “Grande Hotel”, de 1932, dirigido por Edmund Goulding, que contava em seu elenco com Greta Garbo, John Barrymore, Joan Crawford, Wallace Beery e Lionel Barrymore.

A Paramount seguiu um estilo semelhante ao do cinema europeu, com diálogos mais marcantes e filosóficos. Comandada por Adolph Zukor, produziu o filme “Crepúsculo dos Deuses”, de 1952, dirigido por Billy Wilder, com William Holden e Gloria Swanson no elenco. A Warner Bros, por sua vez, tratava bastante da “Grande Depressão” e trabalhou bastante os filmes de gangsteres e dramas sociais. Um dos grandes destaques entre os filmes produzidos pelo estúdio é o filme “Casablanca” (1942), dirigido por Michael Curtiz e estrelado por Humphrey Bogart e Ingrid Bergman. A Universal Pictures ficou conhecida por filmes de terror e monstros, como “Frankenstein”, de 1931, interpretado por Boris Karloff e dirigido por James Whale. Por fim, a 20th Century Pictures (mais tarde, 20th Century Fox), trazia como diferenciais o apuro técnico e o brilho visual, fazendo fortuna com musicais mais leves como “Os Homens preferem as loiras”, de 1953, estrelado por Marilyn Monroe e Jane Russel, dirigido por Howard Hawks. A companhia também apostou e foi bem sucedida com filmes históricos, como “The house of Rothschild”, de 1934, dirigido por Alfred L. Werker, com Boris Carloff e George Arliss no elenco; essa película foi premiada pela Academia como melhor filme.

Apesar de seguirem tais padrões e serem bem-sucedidas, as estratégias de mercado desenvolvidas pela Warner, MGM, Universal e por Selznick influenciaram, mas não determinaram as operações de produção e os estilos dos estúdios. Segundo Schatz (1988, p. 25), o cinema era uma indústria vertical, em que a palavra final pertencia aos proprietários e aos grandes chefes da corporação, em Nova York. Contudo, o escritório de Nova York não poderia fazer filmes nem determinar o interesse e o gosto do público. Apesar dos esforços para reger a produção e o marketing, a realização cinematográfica continuava sendo um empreendimento competitivo e criativo:

“(…) No esquema geral, a equipe de direção de Hollywood era a chave para as operações de estúdio, integrando os recursos econômicos e criativos, traduzindo a política econômica em prática cinematográfica. Isso exigia contato próximo com Nova York e sensibilidade para com a visão de mercado da companhia, mas também um profundo conhecimento dos recursos do estúdio e uma grande interação com seus maiores realizadores, especialmente os diretores, os roteiristas e as estrelas.”
(SCHATZ, 1988, p. 26)

Essa política econômica seria marcante nas práticas cinematográficas. Quando Selznick trabalhava na Paramount, ele escreveu um memorando direcionado a Budd Schulberg, famoso escritor americano, roteirista e produtor de TV. De acordo com Schatz

(1988, p. 91), esse memorando tratava sobre as impressões que Selznick teve sobre a empreitada de Serguei Eisenstein em adaptar o romance de Theodore Dreiser, “Uma tragédia americana”, para as telas de cinema. Ao ler o roteiro dessa adaptação, Selznick, que havia se impressionado, assim como Schulberg com o filme “Encouraçado Potemkin” (1925), teve uma visão negativa no que diz respeito ao sucesso de mercado que o filme poderia ter. Ele alegou que o roteiro era depressivo e torturante, apesar de ter sido o mais comovente que tivera oportunidade de ler. Acrescentou ainda que, como entretenimento, tal filme não teria a menor chance. Selznick elogiava a narração em off com os pensamentos dos personagens e a sobreposição de imagens, mas duvidava que a Paramount poderia colocar em prática um projeto tão radical. Para completar, ele *“considerava ainda que a ‘evolução da arte cinematográfica não era o objetivo desta organização’. Tampouco estaria entre as metas de a Paramount oferecer duas horas de muita infelicidade a milhões de jovens americanos de mentalidade descontrainda.”*

Dessa forma, percebe-se que a era dos estúdios em Hollywood seguia com um único propósito e uma única ideologia predominante: o lucro. Apesar dos diferentes interesses envolvidos, a Hollywood clássica se manteve em equilíbrio durante muito tempo com sua forma industrial de produção de cultura do entretenimento. Contudo, a partir das décadas de 1950 e 1960, surgiria a Nova Hollywood, com filmes mais ousados, com maior liberdade aos diretores, e a televisão comercial, que levaram ao desequilíbrio nesse sistema produtivo até então eficiente e criativo.

Nos dias atuais, Hollywood está alcançando lucros cada vez mais expressivos, mas também passa por novas crises e a necessidade de se adaptar a situações até então inimagináveis para o mercado cinematográfico. Até 2007, o grande negócio de Hollywood era a venda de DVDs, com a qual os estúdios ganhavam cerca de três vezes mais do que nos caixas das bilheterias. Com o crescimento da pirataria, esse lucro começou a cair radicalmente, especialmente em países onde a existência de DVDs piratas é marcante: na China e no México, 90% dos discos existentes no mercado são piratas. No Brasil, esse valor é de 59%.⁷ Com isso, houve um temor enorme em Hollywood de que os índices de bilheteria caíam já que esse mercado propiciaria ao consumidor a possibilidade de assistir aos filmes no conforto de sua casa, por um custo menor. A solução encontrada pelos grandes estúdios foi injetar mais dinheiro em superproduções e arriscar menos em roteiros originais. Por isso, o gasto médio de investimento nas megaproduções passou a girar em torno de US\$ 106,6

⁷ Disponível em <http://super.abril.com.br/cotidiano/pirataria-cinema-ha-algo-podre-hollywood-447538.shtml>

milhões, quando antes de 2007 era, em média, de US\$ 78,5 milhões. Diretores de grandes estúdios e distribuidoras defendem que o investimento em franquias é característico da indústria cinematográfica contemporânea: investe-se em produzir continuações de filmes bem sucedidos, adaptações de quadrinhos ou de livros famosos, pois há chances muito maiores de se recuperar o dinheiro investido. A sensação de acompanhar essas megaproduções na tela grande é especial para o espectador; essa sensação não se repete com os filmes de apelo menor, já que o acesso aos DVDs piratas, mais baratos, propicia assisti-lo no conforto do lar.⁸

Os grandes estúdios cinematográficos também abriram uma “brecha” para a internet: eles estão tentando transformar o mercado de downloads pagos em algo tão lucrativo quanto era a venda de DVDs. Em maio de 2008, a Sony, Paramount, a Fox, a Warner, Universal e a Disney fecharam um acordo com a Apple, no qual todos os lançamentos dos grandes estúdios estariam prontos para download no iTunes no dia em que o DVD saísse. Cada um custaria US\$ 15,00 para aquisição, ou US\$ 3,00 para aluguel por um arquivo que se autodestrói em 24 horas.⁹

A reportagem “Como são escolhidos os filmes que entram em cartaz?”, da revista “Mundo Estranho”, de Abril de 2012, mostra que as negociações com o exibidor e a força do distribuidor são fundamentais para que um filme entre ou não em cartaz nas salas de cinema. Caso a distribuidora com a qual se fechou a propagação da película seja pequena, o filme pode nem entrar no circuito comercial.¹⁰

A reportagem mostra que, depois de prontas, as fitas precisam aguardar distribuidores e donos de cinema. Os produtores precisam atrair empresas interessadas em mostrá-lo no maior número de países. Se for uma megaprodução, a disputa para distribuí-la é enorme. Caso o filme seja “convencional”, é preciso fazer uma projeção especial do filme para convencer as distribuidoras a comprar os direitos. Enquanto acertam com as distribuidoras, os produtores negociam com os exibidores (donos das salas de cinema) para decidirem data de estréia, que dependem diretamente da disponibilidade das salas, já que estas normalmente estão ocupadas por megaproduções. Em geral, o dinheiro da bilheteria é dividido meio a meio entre distribuidora e exibidor. A distribuidora e os exibidores também decidem onde os filmes entrarão em cartaz, levando em conta quantas pessoas deverão assisti-lo. Após definirem a quantidade de salas onde exibirão a película, é chegado o momento da divulgação: a

⁸ Idem 7.

⁹ Idem 7.

¹⁰ Disponível em <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-sao-escolhidos-os-filmes-que-entram-em-cartaz>

distribuidora manda os cartazes e trailers do filme. Uma semana antes da estréia, há uma sessão somente para jornalistas (o que garante espaço na mídia para críticas), e a possibilidade de uma pré-estréia em algumas salas, dias antes da estréia oficial.¹¹

Pode-se afirmar, então, que com o fim da era dos estúdios, a ideologia de mercado (lucro) deixou de ser determinante para as produções cinematográficas contemporâneas? Para responder esse questionamento se faz necessário, então, entender o significado da palavra ideologia.

1.3 – O QUE É IDEOLOGIA?

Na introdução do livro “Ideologia”, de Terry Eagleton (1997), o autor faz uma reflexão interessante a respeito do paradoxo existente entre o papel ativo que a Ideologia exerce nos dias atuais e o discurso de que ela é hoje um conceito obsoleto:

“Considere o seguinte paradoxo. A última década testemunhou um ressurgimento notável de movimentos ideológicos em todo o mundo. No Oriente Médio, o fundamentalismo islâmico emergiu como uma potente força política. No chamado Terceiro Mundo, e em certa região das Ilhas Britânicas, o nacionalismo revolucionário continua em luta com o poder imperialista. Em alguns estados pós-capitalistas do bloco oriental, um neostalinismo ainda obstinado mantém-se em combate contra um batalhão de forças oposicionistas. A nação capitalista mais poderosa da história foi arrebatada, de ponta a ponta, por um tipo particularmente nocivo de evangelismo cristão. No decorrer desse período, a Inglaterra vivenciou, ideologicamente falando, o mais agressivo e explícito regime da memória política viva, em uma sociedade que tradicionalmente prefere que seus valores dominantes permaneçam implícitos e oblíquos. Enquanto isso, em algum lugar da margem esquerda, proclama-se que o conceito de ideologia se encontra hoje obsoleto.”
(EAGLETON, 1997, p. 11)

Eagleton (1997, p. 11) apresenta três razões que, em conjunto, foram suficientes para descartar toda a questão da ideologia e criar o discurso de que estaríamos vivendo um período de pós-ideologia. A primeira dessas razões gira em torno da rejeição da noção de representação, ou seja, uma aversão a toda e qualquer representatividade. A segunda é uma questão mais epistemológica, que vê qualquer consciência ideológica como uma noção indefensável de verdade absoluta. A terceira, e última, refere-se a uma reformulação das relações entre racionalidade, interesses e poder usando como base as teorias formuladas por

¹¹ Idem 10.

Nietzsche, que por si só já julgam o conceito de ideologia redundante. Eagleton ainda argumenta que o pensamento contemporâneo a respeito da Ideologia tende a encará-la como teleológica, totalitária e fundamentada em argumentos metafísicos, o que leva, por consequência, esse conceito a uma invalidação, mesmo em mundo onde os conflitos são cada vez mais ideológicos (Idem, p. 12).

A tese de que vivemos uma pós-ideologia baseia-se no argumento de que a ideologia é ilusória, pois o que a sociedade diz seria diferente do que a sociedade realmente faz. Em um movimento progressivo, essa contradição passa a ser racionalizada, para depois tornar-se autoconsciente e, por fim, serve a propósitos ideológicos. O sujeito não é levado por uma falsa consciência, mas sim por uma “falsa consciência esclarecida”, como defende Sloterdijk (apud Eagleton, 1997, p. 46). Nessa perspectiva, o sujeito não é vítima de falsa consciência, já que ele está ciente da ilusão e mesmo assim continua a fazer o que estava fazendo. Slavoj Zizek (apud Eagleton, 1997, p. 46 e 47), discorda radicalmente dessa suposta redundância da ideologia. O autor defende que o cinismo e a ironia sempre estão presentes na sociedade contemporânea e faz com que muitos indivíduos não levem a ideologia a sério. Por isso, a ideologia dominante reformulou o seu discurso, já que os grupos que estão no poder das instituições sabem tanto quanto qualquer indivíduo que existe um ceticismo muito grande da sociedade em relação à ideologia. Logo, acusações de corrupção são disseminadas e ninguém leva a sério, tanto quem as faz quanto quem as ouve e, por consequência, a corrupção continua sem problemas. Segundo Zizek (apud Eagleton, 1997, p. 47), se a ideologia é uma ilusão, então nossas práticas sociais estão sendo estruturadas por essa ilusão, o que tende a mostrar que a falsidade está então no que fazemos, e não no que dizemos. A ideologia não é, então, *“apenas uma questão daquilo que penso acerca de uma situação; ela está de algum modo, inscrita nessa mesma situação.”*

Assim como Zizek, a ideologia é costumeiramente estudada por diversos teóricos com o objetivo de encontrar uma definição para esse conceito e conseguir estabelecer a sua importância para a sociedade contemporânea. Eagleton (1997, p. 15 e 16) traz uma compilação de algumas definições de Ideologia presente nos trabalhos de alguns estudiosos:

- “a) o processo de produção de significados, signos e valores na vida social;*
- b) um corpo de idéias característico de um determinado grupo ou classe social;*
- c) idéias que ajudam a legitimar um poder político dominante;*
- d) idéias falsas que ajudam a legitimar um poder político dominante;*
- e) comunicação sistematicamente distorcida;*
- f) aquilo que confere certa posição a um sujeito;*

- g) formas de pensamento motivadas por interesses sociais;
- h) pensamento de identidade;
- i) ilusão socialmente necessária;
- j) a conjuntura de discurso e poder;
- k) o veículo pelo qual atores sociais conscientes entendem o seu mundo;
- l) conjunto de crenças orientadas para a ação;
- m) a confusão entre realidade lingüística e realidade fenomenal;
- n) oclusão semiótica;
- o) o meio pelo qual os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social;
- p) o processo pelo qual vida social é convertida em uma realidade natural.”

O termo “Ideologia” foi criado por Destutt de Tracy em 1796, para denominar, a princípio, uma ciência cujo objeto é a gênese das ideias. Para de Tracy, a ideologia pertencia a uma política racional, contrária a políticas terroristas, e defendia que se os homens e mulheres deviam governar-se a si próprios, teriam de conhecer de maneira muito clara as suas próprias naturezas. Para isso, era necessário esmiuçar o pensamento humano, ou seja, ser um ideólogo. A ideologia desbancaria a teologia como a soberana de todas as ideias e seria a base de todas as ciências, criando assim, uma unidade entre elas (in Eagleton, 1997, p. 16). Com o desenrolar do processo histórico e social, o termo ganhou outras formulações teóricas, muitas vezes antagônicas e até pejorativas, e a partir daí se adaptou às várias rupturas existentes no processo histórico das sociedades ocidentais.

Raymond Geuss (apud Eagleton, 1997) distingue as definições pejorativa, descritiva e positiva do termo ideologia:

“No sentido descritivo ou ‘antropológico’, as ideologias são sistemas de crenças característicos de certos grupos ou classes sociais, compostas por elementos tanto discursivos como não-discursivos. (...) Em seu sentido pejorativo, a ideologia é um conjunto de valores, significados e crenças que, por qualquer uma das razões seguintes, deve ser considerado criticamente ou negativamente. Verdadeiras ou falsas, essas crenças são sustentadas pela motivação (consciente ou inconsciente) de escorar uma forma de poder opressiva. Se a motivação for inconsciente, então isso envolverá um certo grau de auto-ilusão por parte daqueles que aderem às crenças. (...) Mas as ideologias também podem ser vistas sob uma luz mais positiva, como quando marxistas como Lenin falam aprobativamente em ‘ideologia socialista’. Ideologia significa aqui um conjunto de crenças que reúne e inspira um grupo ou classe específico a perseguir interesses políticos considerados desejáveis.” (GEUSS in EAGLETON, 1997, p. 49 e 50)

Eagleton (1997, p. 68 e 69) aponta diversas formulações teóricas desenvolvidas a partir da concepção criada por Destutt de Tracy. Napoleão Bonaparte foi um crítico feroz de Destutt de Tracy quando se desligou do idealismo revolucionário francês, e passou a atacar os

ideólogos de maneira depreciativa, defendendo que eles queriam solapar a autoridade política e destruir as ilusões dos povos, que argumentava ser elemento fundamental para a felicidade de todos. Assim, a própria ideologia passa por uma discussão ideológica. Enquanto Napoleão buscava comandar a partir dos “corações dos homens”, de maneira humanista e usando o sentimentalismo dos indivíduos para apoiá-lo, os ideólogos buscavam sempre uma racionalização para explicar a natureza das coisas. Essa oposição levou Napoleão a perseguir e depreciar os ideólogos, acusando-os inclusive de serem responsáveis por algumas de suas derrotas.

Além de Destutt de Tracy e Napoleão Bonaparte, Eagleton (1997) mostra outras formulações teóricas enriquecedoras para essa discussão. Para o alemão Karl Marx, a ideologia vigente é a ideologia da burguesia, da classe dominante. Para alcançar legitimidade, ela deve se universalizar e se eternizar, ou seja, valores e desejos que são específicos de uma determinada classe social, época e lugar são projetados como valores fundamentais para toda a humanidade. Isso permite, segundo ele, que a ideologia burguesa seja aceita como a ideal por todas as demais classes e povos em geral, criando uma falsa consciência (Idem, p. 60). Althusser vê a ideologia como *“uma organização específica de práticas significantes que vão constituir os seres humanos como sujeitos sociais e que produzem as relações vivenciadas mediante as quais tais sujeitos vinculam-se às relações de produção dominantes em uma sociedade”* (Idem, p. 30). Para esse pensador, a ideologia tem um sentido mais amplo, pois abrange desde a identificação com o poder dominante até a oposição a ele. Para os teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Herbert Marcuse, a ideologia dominante do capitalismo é aquele que permeia toda sociedade e busca reificar desde o fetichismo da mercadoria e os modos de falar até a burocracia política e o desenvolvimento da tecnologia, chegando ao ponto de que seria impossível aos indivíduos identificar essa ideologia reificante e os mecanismos de alienação presentes na sociedade capitalista (Idem, p. 52). Engels via a ideologia como uma dedução da realidade baseada em um conceito, um pensamento socialmente determinado (Idem, p. 86). Como se vê, até aqui, a ideologia carrega, para autores marxistas em geral, um sentido crítico negativo. Lênin alteraria, mais tarde, esse panorama. Assim como Eduard Bernstein, ele identifica o marxismo como ideologia, algo inconcebível até então, e argumenta que o socialismo é a ideologia de luta da classe operária. Segundo Lênin, numa sociedade capitalista onde a luta de classes do proletariado surge espontaneamente, o socialismo é introduzido pelos ideólogos. Logo, o ideólogo é aquele que analisa cientificamente as leis fundamentais da sociedade e suas formações sociais. Dessa

forma, o ideólogo não está mais preso em um estado de falsa consciência, passando a ter um papel importante no movimento socialista (Idem, p. 87). Lukács, por sua vez, vê a ideologia “*não exatamente como um discurso infiel à maneira como as coisas são, mas fiel apenas de uma maneira superficial, ignorando suas tendências e ligações mais profundas*” (apud Eagleton, 1997, p. 94), ou seja, para ele a ideologia não é falsa consciência no sentido de simples erro ou ilusão. Por isso, este autor defende que se deve conhecer o “todo” através da captura da história, para que se possa compreender essa mesma história em seu desenvolvimento dinâmico e contraditório, o que pode levar os indivíduos a uma emancipação política.

Émile Durkheim traz uma visão bem diferente das que foram apresentadas até aqui, pois via a ideologia como algo que “*significa, entre outras coisas, permitir que as preconceções adulterem nosso conhecimento das coisas reais*” (in Eagleton, 1997, p. 72). Para ele, a sociologia é uma ciência que estuda fatos e por isso o sociólogo deve se livrar dos pontos de vista dos leigos para chegar a conclusões racionais. Portanto, a ideologia para Durkheim tinha um sentido pejorativo. Karl Mannheim, por outro lado, entende a ideologia como algo oposto a verdade. Para ele, “*verdade são idéias adequadas a um estágio particular de desenvolvimento histórico, e a ideologia, então, significa um corpo de crenças incongruente com sua época, fora de sintonia com o que exige a era*” (Idem, p. 102). A ideologia seria então um conjunto de normas desvinculado do real. Lucien Goldmann traz uma colaboração que também merece ser destacada. Para ele, ideologia se difere de “visão de mundo”. A visão de mundo é a expressão de ideias que, por sua vez, é produto de uma consciência coletiva, um estilo de pensamento pertencente a uma classe social que compreende sua real situação e se articula em busca de suas aspirações. A ideologia é uma “*perspectiva parcial, deformadora, característica de uma classe em declínio*” (Idem, p. 104). É uma visão essencialmente negativa do sentido de ideologia.

Antônio Gramsci (apud Eagleton, 1997) também traz uma notável colaboração para essa discussão. Ele diferencia hegemonia, categoria-chave de seus estudos, de ideologia:

“A categoria-chave no trabalho do colega marxista ocidental de Lukács, Antonio Gramsci, não é a ideologia, mas a hegemonia, e vale a pena ponderar a distinção entre esses dois termos. Gramsci normalmente usa a palavra hegemonia para designar a maneira como um poder governante conquista o consentimento dos subjugados a seu domínio - apesar de, é verdade, empregar o termo ocasionalmente para designar conjuntamente o consentimento e a coerção. Assim, há uma diferença imediata ante o conceito de ideologia, já que está claro que as ideologias podem ser impostas à força. Pense, por exemplo, no funcionamento da ideologia racista na

África do Sul. Mas a hegemonia é também uma categoria mais ampla que a ideologia: inclui a ideologia, mas não pode ser reduzida a ela. Um grupo ou classe dominante pode assegurar o consentimento a seu poder por meios ideológicos, mas também pode fazê-lo, digamos, alterando o sistema de tributação de maneira favorável aos grupos de cujo apoio necessita ou criando uma camada de operários relativamente opulenta e, portanto, razoavelmente inerte.” (EAGLETON, 1997, p. 105)

A ideologia é, para Gramsci, a maneira como as lutas de poder são efetuadas no nível da significação, e embora essa significação esteja envolvida em todos os processos hegemônicos, ela não necessariamente é o nível dominante pelo qual as regras são sustentadas. A hegemonia pode ser mantida cultural, política e economicamente, tanto em práticas discursivas como em ações não discursivas (in Eagleton, 1997, p. 106).

Pierre Bourdieu, em “O Poder Simbólico” (1989), também colabora para essa discussão. Para ele, a ideologia (ou as ideologias) serve a interesses particulares que tendem a se apresentar como universais, embora sejam comuns ao conjunto de um dado grupo. O autor entende o conceito de ideologia como amplamente ligado às noções de habitus e campo. Habitus é “*o que designa a inculcação nos homens e mulheres de um conjunto de disposições duráveis que geram práticas particulares*” (in Eagleton, 1997, p. 141). Já o conceito de Campo, por sua vez, é definido como “*um sistema competitivo de relações sociais que funciona segundo sua lógica interna, composto de instituições ou indivíduos que competem pelo mesmo objetivo*” (in Eagleton, 1997, p. 141). Por isso, as ideologias dos grupos que competem entre si se apresentarão como universais, já que o objetivo é transmitir formas simbólicas, através de meios comunicacionais, que levem os indivíduos da sociedade a acreditarem que os valores apresentados são primordiais e pertencentes a todos os campos e classes sociais diferentes. A ideologia é então algo da “vida cotidiana”:

“O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto mundo, poder quase mágico que permite o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário.” (BOURDIEU, 1989, p. 14)

A colaboração de John B. Thompson no livro “Ideologia e cultura moderna” (2002, p. 16) é a que mais se enquadra no que se pretende desenvolver nesse trabalho, pois o autor defende que “*a ideologia ganha significação a serviço do poder. (...) A transmissão de*

valores ideológicos servem para estabelecer e sustentar relações de dominação”. Para Thompson (apud Eagleton, 1997, p. 19), *“estudar ideologia é estudar os modos pelos quais o significado (ou a significação) contribui para manter as relações de dominação*”. Segundo esse autor, o processo de legitimação dessa ideologia dominante envolveria seis estratégias diferentes: (1) o poder dominante promove crenças e valores compatíveis com ele; (2) universaliza essa crença; (3) naturaliza essa crença como se realmente não fosse possível evitá-la; (4) denigre todas as outras crenças que não forem compatíveis com ele; (5) exclui formas rivais de pensamento que possam desafiá-lo de maneira sistemática e (6) obscurece a realidade social de modo que o favoreça, fazendo com que apareça uma “solução” para todos os conflitos sociais, que nada mais é que uma camuflagem que o permita manter seus interesses e visa mascarar as contradições sociais geradas nesse processo. Esse trabalho será desenvolvido com essa concepção de ideologia, já que aqui se acredita em uma ideologia sustentadora das relações de poder, que visa transmitir valores ideológicos (ou formas simbólicas) que objetivam construir uma identidade de legitimação na sociedade para que essas estruturas de poder não sejam questionadas (apesar de resistências surgirem), fazendo com que os discursos dos indivíduos sejam modulados e, por consequência, controlados.

O fato de se viver uma aparente pós-ideologia, em um período onde as ideologias são cada vez mais fortes é um elemento de controle, já que nesse processo de legitimação da ideologia vigente se busca eliminar todos os ideais contrários. Quando se elimina (ou aparentemente se elimina) o fator comparativo, não se consegue diferenciar a ideologia vigente das demais, pois as outras raramente aparecerão, e quando aparecem, são depreciadas e/ou ignoradas. Dessa forma, os discursos da sociedade são mantidos sob controle. Além disso, como defende Eagleton (1997, p. 46), *“(...) supõe-se que a ideologia ilude, e no ambiente clínico do pós-modernismo somos todos muito espertos, astutos e sabidos para sermos trapaceados, por um momento que seja, por nossa própria retórica oficial.”*. Supõe-se aqui que tais contradições e discursos vigentes servem como sustentação para o discurso de que a ideologia é algo redundante e, por consequência, faz com que as estruturas de poder permaneçam naturalizadas e inquestionáveis. Visto que essa transmissão de valores ideológicos se dá por meio da comunicação, questiona-se aqui o papel do cinema de entretenimento nesse processo.

Antônio Gramsci (apud Alves, 2010, p. 78) acrescenta muito a essa discussão a respeito da ideologia como sustentadora do poder vigente, já que trabalha com as concepções de hegemonia e blocos hegemônicos. Para ele, hegemonia é dominação consentida, sobretudo

de uma classe social ou nação sobre a população. Tal dominação não ocorre apenas pelo controle do aparato repressivo do Estado, mas também pelo domínio do sistema educacional, instituições religiosas e meios de comunicação; ou seja, o bloco hegemônico controla a chamada superestrutura da sociedade capitalista, o que permite a ele uma hegemonia cultural e a difusão da ideologia que o sustentará no poder. Logo, a hegemonia consiste em conquistar o consenso, que é alcançado a partir de uma liderança cultural e político-ideológica desse bloco sobre os demais. Dessa forma, a hegemonia não é conquistada apenas pela coerção, pois inclui a direção cultural e o consentimento social às normas e regras de conduta que são propagadas pelo bloco hegemônico, imbuídas de uma ideologia que deve, através da transmissão de formas simbólicas pelos meios de comunicação, interferir no imaginário social e na vida em sociedade, universalizando os interesses desse bloco, legitimando e naturalizando, por consequência, a dominação. A ação do bloco hegemônico ocorre, portanto, na sociedade civil (conjunto de mecanismos privados onde se difunde as ideologias com o propósito de alcançar consenso, que por sua vez, surgirá como algo aparentemente espontâneo da população, mas é normalmente algo que provem dos rumos diretivos do bloco hegemônico), quanto na sociedade política (domínio direto do comando que expressa no Estado e no regime jurídico). O autor defende que a hegemonia de um grupo ou classe sobre as demais ocorre quando esse bloco hegemônico se mostra como dirigente e dominante ao mesmo tempo, ou seja, quando tem condições de dominar à força qualquer grupo adversário, usando o aparato bélico do Estado, e quando consegue dirigir grupos aliados intelectual e ideologicamente de acordo com seus interesses. Nas palavras do autor:

“A supremacia de um grupo se manifesta de dois modos, como ‘domínio’ e como ‘direção intelectual e moral’. Um grupo social domina os grupos adversários, que visa a ‘liquidar’ ou a submeter inclusive com a força armada, e dirige os grupos afins e aliados. Um grupo social pode e, aliás, deve ser dirigente já antes de conquistar o poder governamental (esta é uma das condições fundamentais inclusive para a própria conquista do poder); depois, quando exerce o poder e mesmo se o mantém fortemente nas mãos, torna-se dominante, mas deve continuar a ser também dirigente.” (GRAMSCI apud ALVES, 2010, p. 78)

Dessa forma, pode ser estabelecido um diálogo entre a concepção de Ideologia de Thompson e a necessidade que o bloco hegemônico, na teoria formulada por Gramsci, tem de se tornar uma direção intelectual e moral, pois se entende aqui que as formas simbólicas transmitidas pelos meios de comunicação podem carregar uma ideologia que visa criar

significados que sustentem as relações de poder vigentes na sociedade atual, naturalizando as relações de dominação e mantendo, assim, os blocos hegemônicos na situação de dominantes. Logo, seguindo esse raciocínio, os direcionamentos intelectuais e morais da sociedade são regidos por um grupo que visa manter sua hegemonia e usa os aparatos de informação para criar um padrão de convívio social que o favoreça, excluindo ou denegrindo todos os outros que não sejam favoráveis aos seus objetivos, criando, assim, um discurso hegemônico favorável a manutenção do status quo da sociedade. A ideologia transmitida nas formas simbólicas seria aquela que sustenta as relações de dominação do grupo hegemônico e mantém os dominados sob controle dos dominadores.

Esse cenário tem um impacto considerável nos diferentes âmbitos culturais da sociedade contemporânea, conhecida como “sociedade pós-moderna”. Contudo, antes de se discutir esses impactos e a dita pós-modernidade em si, se faz necessária uma exposição das diferentes concepções de cultura existentes e expor qual dessas concepções será a adotada nesse trabalho.

1.4 – AS DIFERENTES CONCEPÇÕES DE CULTURA

John B. Thompson desenvolve em seu livro, “Ideologia e Cultura Moderna” (2002, p. 167 e 168), uma exposição sobre as concepções de cultura mais difundidas e aceitas pelos estudiosos desse tema. O autor nos mostra que, inicialmente, o sentido da palavra “cultura” estava ligado a ideia de se cultivar ou cuidar de algo, como grãos e animais. No século XIX, essa palavra deixa de estar vinculada somente ao sentido agrícola e passa a trazer em si a ideia de cultivo da mente. Nos séculos posteriores, tal palavra se difunde pelos países europeus, especialmente França, Inglaterra e Alemanha, seja para se referir a um estágio de desenvolvimento humano superior à barbárie, seja para cultivar a criatividade e a individualidade de produtos desenvolvidos por intelectuais.

No século XIX, segundo Thompson (2002, p. 170), se desenvolve na Alemanha a concepção clássica de cultura: “*Cultura é o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos ligados ao caráter progressista da era moderna.*” Tal concepção foi desenvolvida, principalmente, pelo alemão August Herder, que adotou a palavra “culturas” para chamar

atenção para as diferentes características de povos e grupos, enfatizando qualidades e valores mais elevados, e era ligada a idéia de progresso presente no Iluminismo. Essa concepção é limitadora à medida que privilegia valores e trabalhos desenvolvidos por determinados grupos e povos em detrimento de outros, visto que a imagem do que era progresso estava altamente vinculada aos povos iluministas europeus. Não bastasse isso, Herder estava imerso em um contexto histórico onde a elite intelectual alemã lutava por reconhecimento, buscando se destacar como diferenciada e mais culta que as demais elites intelectuais européias (Idem p. 169 e 170).

A Antropologia centralizou o conceito de cultura em seus estudos, visto que um dos seus ramos mais destacados é o estudo comparativo de culturas. A partir da concepção clássica, os antropólogos desenvolveram duas visões destacadas sobre tal tema: a concepção descritiva e simbólica de cultura.

A concepção descritiva de cultura foi desenvolvida especialmente por dois antropólogos: Edward B Tylor, no livro “Primitive Culture” (1871) e Bronislaw Malinowski, em seus estudos desenvolvidos nas décadas de 1930 e 1940. Para Edward Tylor, pensador evolucionista, *“cultura pode ser vista como um conjunto inter-relacionado de crenças, costumes, formas de conhecimento etc, que são adquiridos por indivíduos enquanto membros de uma sociedade em particular e que podem ser estudados cientificamente”* (apud Thompson, 2002, p. 172). Bronislaw Mailinowski, por sua vez, também queria desenvolver um estudo científico da cultura, com principal interesse em desenvolver uma abordagem funcionalista, observando como os fenômenos culturais eram desenvolvidos a fim de satisfazer as necessidades humanas. Para ele, os seres humanos se diferenciavam por dois aspectos: características fisiológicas e estrutura corporal (campo de estudo da antropologia física) e em termos de sua cultura, que é objeto de estudo da antropologia social. Para ele, *“a cultura compreende artefatos, bens, processos, técnicas, ideias, hábitos e valores... a cultura é uma realidade sui generis e deve ser estudada como tal”* (apud Thompson, 2002, p. 173). Ambos os autores visavam estabelecer dados comparativos entre as culturas e observar o estágio de cada povo numa escala cultural evolutiva, ou seja, quanto cada um desses povos analisados estava distante do estágio considerado por eles como barbárie.

Thompson (2002) define a concepção descritiva de cultura da seguinte forma:

“A cultura de um grupo ou sociedade é o conjunto de crenças, costumes, ideias e valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são

adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade; e o estudo da cultura envolve, pelo menos em parte, a comparação, classificação e análise científica desses diversos fenômenos.” (THOMPSON, 2002, p. 173)

Críticas surgiram à concepção descritiva de cultura, considerando tal visão de cultura muito ampla. A metodologia de análise desses fenômenos culturais também foi questionada, visto que a amplitude dessa formulação dificulta uma análise mais sistemática desses fenômenos. Era necessária uma especificação adicional para que tal método não parecesse vago (Thompson, 2002, p. 174).

Clifford Geertz, em seu livro “A interpretação das culturas”, traz o que se pode chamar de concepção descritiva de cultura. Geertz entendia que os símbolos produzidos pelo ser humano são traços distintivos dos demais seres, já que a humanidade não só produz esses símbolos como também confere significado aos mesmos. O autor descreve seu conceito de cultura como semiótico, e sua preocupação central está na questão de significado, simbolismo e de interpretação:

“Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal suspenso em teias de significado que ele mesmo teceu, entendo a cultura como sendo essas teias, e sua análise, portanto, como sendo não uma ciência experimental em busca de leis, mas uma ciência interpretativa em busca de significados”. (GEERTZ apud THOMPSON, 2002, p. 175)

Geertz (in Thompson, 2002, p. 176), considerava que o pesquisador, chamado por ele de etnógrafo, ao analisar um determinado povo e sua cultura, deveria observar atentamente esses símbolos e seus significados para o povo em questão, consciente de que estava sendo feita ali uma interpretação da interpretação, pois somente o indivíduo pertencente àquela determinada cultura estudada interpretava em primeira pessoa. Logo, o trabalho do etnógrafo seria inscrever, mesmo que as menores reações, com o objetivo de torná-las permanentes e ser, assim, capaz de fazer uma análise substancial dos fenômenos culturais observados.

Thompson (2002) define a concepção simbólica de cultura da seguinte maneira:

“Cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças. A análise cultural é, em primeiro lugar, a elucidação desses

padrões de significado, a explicação interpretativa dos significados incorporados às formas simbólicas.” (THOMPSON, 2002, p. 176)

Thompson (2002, p. 180) parte da concepção simbólica de cultura para formular uma nova: a concepção estrutural de cultura. O autor faz basicamente três críticas à concepção desenvolvida por Geertz. A primeira delas consiste no fato de que o antropólogo usou cultura com diferentes significados ao longo de seus estudos, seja como um padrão de significados, historicamente transmitidos, incorporados a símbolos, seja como conjunto de mecanismos de controle para governar o comportamento. Essa confusão não deixa clara a definição realmente adotada por Geertz, muito menos se o autor entende ambas as definições como sendo a mesma coisa. Thompson também critica a noção de texto, central nos estudos de Geertz, pois considera em determinados momentos que o autor não consegue conciliar sua prática de análise com essa teoria, pois ele mesmo faz afirmações ao longo de seus estudos sem, de fato, mostrar substancialmente que os povos estudados teriam a interpretação que ele mencionava. Logo, em alguns momentos, Thompson considera que Geertz fez interpretações em primeira pessoa e as atribuiu aos povos em questão, esquecendo-se de inscrever os símbolos e significados para ter, enfim, um discurso social para análises mais aprofundadas. A terceira crítica de Thompson a Geertz refere-se ao argumento de que o antropólogo deu atenção insuficiente aos problemas de conflitos sociais e poder, desconsiderando que os vários padrões de significados, incorporados às formas simbólicas, podem estar imersos nesses tipos de relações sociais mencionadas, visto que cada sociedade tem suas noções de hierarquia e autoridade, ou seja, suas estruturas de poder, que estão enquadradas dentro de um determinado contexto histórico:

“A concepção simbólica da cultura, especialmente na forma elaborada nos escritos de Geertz, falha ao não dar suficiente atenção aos problemas de poder e conflito e, mais genericamente, aos contextos sociais estruturados dentro dos quais os fenômenos culturais são produzidos, transmitidos e recebidos.” (THOMPSON, 2002, p. 180).

A partir dessas constatações, Thompson (2002) desenvolve a concepção estrutural de cultura, com a qual se pretende trabalhar aqui. Segundo o autor, seu objetivo era dar ênfase tanto ao caráter simbólico quanto a esses fenômenos estarem inseridos em contextos sociais estruturados:

“Podemos oferecer uma caracterização preliminar dessa concepção definindo a análise cultural como o estudo das formas simbólicas – isto é, ações, objetos e expressões significativas de vários tipos – em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas.”
(THOMPSON, 2002, p. 181)

Considera-se, nesse trabalho, a concepção estrutural de Thompson como a mais adequada, pois traz consigo a preocupação com as relações de poder assimétricas existentes numa dada sociedade, considerando as estruturas vigentes e seus contextos históricos, e que a produção das formas simbólicas, bem como suas transmissões e recepções são dependentes e influenciadas por contextos sociais estruturados. Logo, os diversos meios de comunicação podem, nessa perspectiva, transmitir formas simbólicas de cunho ideológico favorável à manutenção das relações de poder vigentes, favorecendo o controle da sociedade por parte daqueles que, por sua vez, controlam as instituições que buscam ordenar a vida coletiva a partir dos discursos existentes nos bens culturais, criando uma identidade de legitimação e fortalecendo, assim, essa relação de dominação. Contudo, o descaso com a ideologia, retratado anteriormente, leva ao questionamento sobre qual tipo de ideologia é transmitida atualmente nas formas simbólicas; o que é transmitido no atual contexto social estruturado? Quais formas simbólicas são transmitidas pelo cinema de entretenimento e a que e quem elas favorecem?

Sérgio Miceli, em seu trabalho “A força do sentido” (in Bourdieu, 2011, p. XX), ajuda a elucidar como a cultura pode ser usada politicamente, a partir dos estudos que faz das obras de Pierre Bourdieu. Segundo ele, Bourdieu, a partir da influência dos autores marxistas e de Max Weber, considera a cultura e os sistemas simbólicos como instrumentos de poder, que legitimam a ordem vigente. Logo, os sistemas simbólicos, no limite, se transformam em funções políticas, na medida em que a função lógica de ordenação do mundo que tais sistemas proporcionam se subordinam às funções socialmente diferenciadas de diferenciação social de legitimação das diferenças, ou seja, colaboram para a criação de uma hierarquia social, legitimando as relações de dominação existentes. Portanto, conhecer os aparelhos de produção simbólica é essencial para a construção da cultura, pois se faz necessário que os grupos dominantes conheçam as linguagens e representações presentes nos mesmos e por meio dos quais essa produção simbólica ganhe uma realidade própria, autônoma, e passe a legitimar uma ordem social arbitrária, porém, legitimada pela sociedade (Idem, p. XIII). Assim, a cultura sempre se referencia e se determina a partir de um sistema de dominação.

A sociedade, para Bourdieu (segundo Miceli, 2011, p. XII), funciona sob uma lógica de estrutura estruturada e estrutura estruturante. A estrutura estruturada seria a reprodução irreconhecível das relações sócio-econômicas estabelecidas. A estrutura estruturante seria a produção de representação do mundo social imediatamente ajustada à estrutura estruturada. Logo, a produção cultural, presente na estrutura estruturante, reconstruirá as condições de existência material e a hierarquia social resultantes da estrutura estruturada. Percebe-se, então, que Bourdieu visa aliar conhecimento da organização interna do campo simbólico e sua função ideológica e política que legitima o sistema de dominação vigente a partir da fixação de consenso (Idem, p. XIV).

Assim, se faz necessária uma análise mais aprofundada sobre o tipo de sociedade na qual estamos inseridos. Ainda não ficou claro qual ideologia é transmitida nas formas simbólicas que circulam pelos bens culturais da sociedade contemporânea, modulando os discursos e regendo a vida social. Aparentemente, a cultura e comunicação de massa, onde se inclui o cinema de entretenimento, modulam os indivíduos em um processo de socialização para incorporar princípios e significações dentro de um arbitrário cultural. A cultura teria, então, uma função política de legitimar a dominação vigente e universalizar os interesses do bloco hegemônico, o que favorece a manutenção das relações políticas (de poder) presentes na sociedade e naturaliza a subordinação de um grupo ou classe social em relação a outro, uma hierarquia social consolidada e raramente questionada, sustentada por uma ideologia que visa justamente sustentar tais relações de poder, transmitida através das formas simbólicas que circulam nos meios de informação e bens culturais diversos. É necessário caracterizar essa sociedade, com o propósito de entender o seu funcionamento e o contexto social estruturado vivenciado atualmente.

CAPÍTULO II

A PÓS-MODERNIDADE E A SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

2.1 – A PÓS-MODERNIDADE

A noção de pós-modernidade está cada vez mais presente em diversos trabalhos acadêmicos e é desenvolvida e discutida por importantes teóricos nos dias atuais. Discute-se se realmente estamos vivenciando um período pós-moderno e as possíveis alterações que são desencadeadas nos aspectos sócio-econômicos e culturais da sociedade nesse novo momento. LIMA (2004) ¹² mostra que a o pós-modernismo surgiu pela primeira vez no mundo hispânico, mas foi difundida de fato por Jean-François Lyotard:

“A idéia de ‘pós-modernismo’ surgiu pela primeira vez no mundo hispânico, na década de 1930, uma geração antes de seu aparecimento na Inglaterra ou nos EUA. Perry Anderson, conhecido pelos seus estudos dos fenômenos culturais e políticos contemporâneos, em ‘As Origens da Pós-Modernidade’ (1999), conta que foi um amigo de Unamuno e Ortega, Frederico de Onís, que imprimiu o termo pela primeira vez, embora descrevendo um refluxo conservador dentro do próprio modernismo. Mas coube ao filósofo francês Jean-François Lyotard, com a publicação ‘A Condição Pós-Moderna’ (1979), a expansão do uso do conceito. Em sua origem, pós-modernismo significava a perda da historicidade e o fim da grande narrativa - o que no campo estético significou o fim de uma tradição de mudança e ruptura, o apagamento da fronteira entre alta cultura e da cultura de massa e a prática da apropriação e da citação de obras do passado.” (LIMA, 2004)

Eagleton (1998, p. 7) faz uma importante diferenciação entre “Pós-Modernidade” e “Pós-Modernismo”. Segundo o autor, *“a palavra pós-modernismo se refere em geral a uma forma de cultura contemporânea, enquanto o termo pós-modernidade alude a um período histórico.”* Segundo o autor, a pós-modernidade é uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, identidade, as grandes narrativas e explicações definitivas. O pós-modernismo é um estilo de cultura que reflete essas mudanças por meio de uma arte

¹²Disponível em <http://www.espacoacademico.com.br/035/35eraylima.htm>

superficial, auto-reflexiva e pluralista, que obscurece as fronteiras entre cultura erudita e cultura popular. Portanto, apesar de serem extremamente ligados e dependentes entre si, esses dois conceitos devem ser diferenciados.

Para entender o que é essa tal pós-modernidade e quais são suas características e impactos na sociedade contemporânea, serão apresentadas nesse trabalho as colaborações de dois estudiosos do tema em questão: Fredric Jameson e David Harvey.

David Harvey, no livro “A condição Pós-Moderna” (1992) discute, primeiramente, o que era a modernidade e o modernismo para depois contextualizar a pós-modernidade. Logo, apoiado na ótica de Baudelaire, ele defende que a arte na modernidade é aquela que se move no campo da ruptura, do fugidio, com toda e qualquer história que a precede, caracterizada por um interminável processo de rupturas e fragmentações internas inerentes. Essa condição de ruptura leva ao que Harvey chamou de imagem nietzschiana da destruição criativa e da criação destrutiva, na qual a contradição se faz presente à medida que a arte busca seu espaço singular de criação em mundo competitivo e global, onde o processo de desenvolvimento capitalista é um campo de luta, de batalha. Logo, a arte moderna, no período que se antecipava à primeira guerra mundial, surge como uma reação ao modelo produtivo vigente, estruturando novos tipos de relação e comunicação. Esse novo modelo produtivo, permeado pela dinâmica econômica, com uma ordem produtiva e uma tensão que não se havia visto anteriormente, foi um cenário importante para a arte até se tornar um “*modernismo positivista, tecnocêntrico e racionalista, aliado à oficialidade*” (Harvey, 1992, p. 42). Assim, ao perder seu caráter revolucionário, por se alinhar com a ideologia econômica, o modernismo deixou de ser revolucionário e atraente, o que acabou gerando como contraponto os movimentos contra-culturais e anti-modernistas da década de 1960 (totalmente contrários à tecnoburocracia), que passaram a estruturar o que David Harvey chama de Pós-Modernismo.

Assim como David Harvey, Fredric Jameson (1981) também vê o surgimento da pós-modernidade como um contraponto à modernidade. Para ele, o Pós-Modernismo traz consigo reações específicas a formas canônicas da Modernidade, opondo-se a seu predomínio nas Universidades, museus e outros locais que expõem arte ao grande público. Os estilos da Modernidade precisam ser mortos para que o novo possa surgir. Portanto, o pós-modernismo surge como uma reação a reificação imposta pelo Modernismo em diversos campos do conhecimento. Além disso, o pós-modernismo seria a dissolução das fronteiras e algumas divisões fundamentais, como a que existia entre cultura erudita e cultura popular. Contudo, o

termo “Pós-Moderno” deve ser aplicado com cuidado. Não é apenas mais um termo para descrever um determinado estilo. Segundo Jameson (1981):

“Cabem aqui algumas palavras sobre o emprego apropriado deste conceito: ele não é apenas mais um termo para a descrição de determinado estilo. É também, pelo menos no emprego que faço dele, um conceito de periodização cuja principal função é correlacionar a emergência de novos traços formais na vida cultural com a emergência de um novo tipo de vida social e de uma nova ordem econômica – chamada, freqüente e eufemisticamente, modernização, sociedade pós-industrial ou sociedade de consumo, sociedade dos mídia ou do espetáculo, ou capitalismo multinacional...” (JAMESON, 1981, p. 2)

Harvey (1992), da mesma forma que Jameson, também não entende a pós-modernidade como apenas mais um estilo e, por isso, buscando caracterizar e diferenciar a modernidade da pós-modernidade propõe uma diferenciação esquemática entre tais períodos. Para ele, o romantismo/simbolismo do modernismo foi substituído pelo binômio parafísica/dadaísmo do pós-modernismo, ou então a determinação e a transcendência do modernismo substituído pela indeterminação e imanência difundida no pós-modernismo. Contudo, o autor aponta que alguns aspectos da modernidade, como o efêmero, o fragmentário, o descontínuo e o caótico continuam presentes na pós-modernidade.

Harvey (1992) salienta que a alteração do tempo-espço é essencial para compreender a pós-modernidade. O autor argumenta que predomina uma compressão espaço-temporal, que está intimamente ligada aos efeitos da acumulação flexível trazida pelo sistema toyotista; na produção, a fragmentação da mesma tem impactos no uso da mão-de-obra que, por sua vez, acaba se tornando cada dia mais obsoleta em virtude do grande aparato tecnológico que acelera o desemprego estrutural. Essa compressão espaço-temporal é composta pela fragmentação e dispersão espacial e temporal que suprime diferenças e fronteiras. Logo, a condição pós-moderna gerou espaços e tempos individuais na vida social, nos quais se contempla as sutilezas e complexidades que implicam em processos de reprodução e transformação das relações sociais. Assim, Harvey (1992, p. 207) identifica o espaço e tempo individuais como fonte de poder social, pois para ele a *“hegemonia ideológica e política em toda sociedade depende da capacidade de controlar o contexto material da experiência pessoal e social.”* No campo da produção econômica, as tentativas de se acelerar os processos produtivos criam tensões entre trabalhadores e a administração organizacional. É uma disputa que não ocorre só entre quem tem ou não o controle do capital: segundo o autor, o domínio

das redes e espaços de mercado permanece sendo um alvo corporativo fundamental; muitas batalhas, por uma fração do mercado, carregam conotação de uma guerra para ocupar um território e espaço. Logo, a compressão do tempo-espaço é um desafio, uma tensão, capaz de provocar diversas reações sociais, culturais e políticas.

O aumento da competição em escala mundial denota uma nova organização dos mercados, que visam vender cada vez mais e que levam, por consequência, a novos padrões de consumo.

Na linguagem e comunicação, Harvey (1992) apresenta uma alteração profunda trazida pela pós-modernidade. A vida comunicativa é vista como uma série de textos em interseção com outros textos, produzindo mais textos, o que conduz a se viver em um mundo com múltiplas imagens, vistas como uma sucessão de imagens fílmicas sem densidade. Harvey chama essa falta de densidade de busca humana pelo impacto instantâneo. O autor defende que não há como coexistir profundidade com ações culturais que visam ao mercado, ao espetáculo, ao aparente, provocando o que ele chama de colapsos dos horizontes temporais.

Fredric Jameson (1981) visualiza, bem como Harvey, uma pós-modernidade que também impacta sobre a questão temporal, especialmente na arte. Para ele, a arte pós-moderna busca um passado já inalcançável, a partir de um juízo de valor que fazemos dele. Por isso, nos diversos âmbitos culturais da sociedade pós-moderna o passado surge com referências atuais, para facilitar a identificação do espectador. Não há uma busca profunda no que diz respeito a se buscar entender e contextualizar a arte, mas uma adaptação a uma ordem mercadológica que visa facilitar o entendimento para poder cooptar a todos os tipos de pessoas da sociedade. Logo, o passado, totalmente fora de alcance, se torna algo compreensível através do referencial do espectador: “... *nos vemos condenados a buscar o passado histórico através de nossas imagens pop e de nossos estereótipos a seu respeito, sendo que o próprio passado permanece, para sempre fora de alcance..*” (Idem, p. 5)

A questão temporal se faz também visível numa prática artística, extremamente presente na pós-modernidade, chamada por Jameson (1981) de pastiche. É preciso antes de explicar o pastiche com maior profundidade, mencionar que tal termo não deve ser confundido com paródia. Ambos envolvem imitações de estilos, maneirismos singulares de estilos inconfundíveis. Porém, o indivíduo que faz a paródia reserva certa simpatia pela singularidade de estilo do original, por mais que pretenda ridicularizá-lo. Já o pastiche não

visa imitar o estilo com graça, mas de uma forma neutra, despreocupada em fazer rir. Nas palavras de Jameson (1981):

“(...) O pastiche é paródia lacunar, paródia que perdeu seu senso de humor: o pastiche está para a paródia assim como aquela coisa curiosa, a prática moderna de uma espécie de ironia branca, está para o que Wayne Booth chama as ironias cômicas e estáveis, isto é, as ironias do século XVIII.” (JAMESON, 1981, p. 3)

O pastiche seria a apropriação de um estilo existente com o objetivo de adaptá-lo às novas demandas da sociedade atual. Não é resultado de uma falta de criatividade, mas uma característica da Pós-Modernidade, intitulada por Jameson (1981) como “morte do sujeito” ou “fim do individualismo”. Uma identidade privada, tal como era concebida na Modernidade, que permitia ao indivíduo expressar sua visão singular de mundo, já não é coerente com o mundo atual, numa época de corporativismo capitalista, onde o ser humano pertence a organizações burocráticas diversas. O ser humano tem sua identidade construída em relação ao outro em qualquer esfera da sociedade atual. Por isso, criar algo novo é uma missão complicada: é pretensioso demais passar ao mundo uma visão individualista. Nesse contexto, o pastiche se torna extremamente viável: já que o individualismo é visto como algo “errado”, é permitido ao ser humano dar uma nova roupagem a algo já existente, uma nova versão, pois estaria então acrescentando, colaborando com a visão de outro. É um eterno retorno ao passado, uma falência do novo: *“(...) tudo o que restou é imitar estilos mortos, falar através de máscaras e com as vozes dos estilos do museu imaginário.”* (Idem, p. 4)

A esquizofrenia é uma característica atuante na pós-modernidade, de acordo com Jameson (1981). A cultura pós-moderna é esquizofrênica porque carrega, segundo ele, continuidades temporais quebradas e uma experiência do presente extremamente intensa, mesmo que esse “presente” seja algo irreal. De acordo com o autor, essa temporalidade não linear é uma característica presente em diversos bens culturais pós-modernos.

Jameson (1981) segue raciocínio semelhante ao de Harvey e também visualiza o surgimento da pós-modernidade ligado a uma nova fase do capitalismo. Ele defende que a emergência da pós-modernidade está estritamente relacionada à emergência de uma nova fase do capitalismo avançado pós-II Guerra Mundial, de caráter multinacional, de consumo e que seus traços mais formais expressam uma lógica profunda do sistema social vigente. Segundo o autor, as características desse novo capitalismo surgidas a partir da ruptura com a modernidade denotaram mudanças radicais na sociedade:

“Pode-se também chegar à ruptura por outro caminho, para descrevê-la em termos de períodos da atual vida social. Como venho sugerindo, marxistas e não-marxistas confluíram para um sentimento comum de que a certa altura, após a II Guerra Mundial, uma nova espécie de sociedade começava a se formar (variadamente descrita como sociedade pós-industrial, capitalismo multinacional, sociedade de consumo, sociedade dos mídia e assim por diante). Novos tipos de consumo, obsolescência programada, um ritmo ainda mais rápido de mudanças na moda e no styling, a penetração da propaganda, da televisão e dos meios de comunicação em grau até agora sem precedentes e permeando a sociedade inteira, a substituição do velho conflito cidade e campo, centro e província, pela terceirização e pela padronização universal, o crescimento das grandes redes de auto-estradas e o advento da cultura do automóvel – são vários dos traços que pareciam demarcar uma ruptura radical com aquela sociedade antiquada de antes da guerra, na qual o modernismo era ainda uma força clandestina.” (JAMESON, 1981, p. 10)

Vê-se, dessa forma, que surge a chamada sociedade de consumo, ou como será usado nesse trabalho, uma Sociedade de Consumidores. Segundo Jameson (1992, p.10), a *“pós-modernidade repercute e reproduz – reiterando a lógica da sociedade de consumo.”* Essa lógica consumista se intensificará com o fortalecimento de uma doutrina econômica importante, colocada em prática intensivamente a partir da década de 1980: o Neoliberalismo. A seguir, procurar-se-á expor o contexto histórico no qual houve o fortalecimento dessa doutrina econômica e sua influência na sociedade global.

2.2 – A ASCENSÃO DO NEOLIBERALISMO

O pensamento neoliberal surgiu pouco depois da Segunda Guerra Mundial, opondo-se criticamente ao Keynesianismo, também conhecido como pensamento intervencionista, que se consolidou nos Estados Unidos e Europa naquela época. A fundamentação da teoria neoliberal se baseia nas contribuições de Friedrich Hayek, autor de *“O caminho da servidão”*, de 1944, no qual demonstrava ser radicalmente contrário a qualquer intervenção do Estado na economia, defendendo assim a retomada de um Estado mínimo.

Hayek (1944, p. 91) defendia que uma das principais funções do Estado mínimo seria auxiliar na difusão de conhecimentos e informações permitindo uma maior mobilidade econômica, sem centralizar decisões e efetuar planejamentos. Esse Estado deveria zelar pelo bom funcionamento do mercado, garantindo a ordem, elaborando leis de proteção à propriedade privada, leis de proteção à liberdade de expressão, manutenção dos cárceres e

defesas das fronteiras. Dessa forma, o Estado deveria intervir apenas para gerar um sistema satisfatório de concorrência, atuando em setores pouco atrativos para iniciativa privada e criando uma infra-estrutura de transportes, tribunais, escolas, polícia, hospitais e exército. Assim, os empreendedores encontrariam condições favoráveis para competirem. O autor defende que todas as atividades do governo deveriam estar voltadas para a mercantilização da sociedade, consolidando a hegemonia do capital como potência social:

“Foi a submissão às forças impessoais do mercado que possibilitou o progresso de uma civilização que, sem isso, não se teria desenvolvido. É, portanto, submetendo-nos que ajudamos dia a dia a construir algo cuja magnitude supera a nossa compreensão. [...] A recusa a ceder a forças que não podemos compreender nem reconhecer como decisões conscientes de um ser inteligente é fruto de um racionalismo incompleto e portanto errôneo. [...] a única alternativa à submissão às forças impessoais e aparentemente irracionais do mercado é a submissão ao poder também incontrolável e portanto arbitrário de outros homens. Na ânsia de escapar às irritantes restrições que hoje experimenta, o homem não se dá conta de que as novas restrições autoritárias que lhe deverão ser deliberadamente impostas no lugar daquelas serão ainda mais penosas.” (HAYEK, 1944, p. 186-187)

Em 1947, Hayek reuniu, na Suíça, diversos pensadores que se alinhavam com sua forma de pensar, fundando a “Sociedade de Mont Pèlerin”. Destacavam-se Milton Friedman, Karl Popper, Ludwig Von Mises, Walter Lipman, Michael Polanyi, entre outros. Essa sociedade tinha como objetivo combater o Keynesianismo que avançava significativamente após a crise de 1929.¹³

Os pensadores neoliberais não obtiveram êxito imediato, pois o capitalismo, sob forte influência do Keynesianismo, crescia significativamente. Segundo Eloisa de Mattos Hofling, no artigo “Estado e Políticas Públicas Sociais”, somente a partir da década de 1970 é que o Neoliberalismo se sobressairia:

“As teses neoliberais, absorvendo o movimento e as transformações da história do capitalismo, retomam as teses clássicas do liberalismo e resume na conhecida expressão ‘menos Estado e mais mercado’ sua concepção de Estado e de governo. Voltadas fundamentalmente para a crítica às teses de Keynes (1883-1946), que inspiraram o Estado de Bem-Estar Social, defendem enfaticamente as liberdades individuais, criticam a intervenção estatal e elogiam as virtudes reguladoras do mercado. Estas idéias ganharam força e visibilidade com a grande crise do capitalismo na década de 1970, apresentadas como possíveis saídas para a mesma.” (HOFLING, 2001, p. 6)

¹³ Disponível em <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/neoliberalismo/neoliberalismo-5.php>

O processo de ascensão da acumulação flexível surgiu como solução para a crise do sistema, que possuía no fordismo seu padrão de produção. A explicação para a crise do sistema se constituía, para os neoliberais, no poder excessivo dos sindicatos e no movimento do operariado que ao garantir a ampliação dos direitos sociais, tinham promovido a corrosão da lucratividade das empresas.

Hobsbawn (2008) mostra, na citação abaixo, que os keynesianos não foram bem-sucedidos ao defenderem suas convicções, o que colaborou decisivamente para o fortalecimento do Neoliberalismo:

“A esse respeito, os defensores da economia da Era de Ouro não foram muito bem-sucedidos. Isso se deu em parte porque eles eram limitados por seu compromisso político e ideológico com o pleno emprego, com Estados de Bem-estar e com a política de consenso do pós-guerra. Ou melhor, estavam espremidos entre as demandas de capital e trabalho, quando o crescimento da Era de Ouro não mais permitia que lucros e rendas não comerciais igualmente aumentassem sem interferir uns com os outros. Nas décadas de 1970 e 1980, a Suécia, Estado Social-democrata par excellence, manteve o pleno emprego com notável sucesso por meio de subsídios industriais, pela disseminação do trabalho e a impressionante expansão do emprego estatal e público, possibilitando assim uma admirável ampliação do sistema previdenciário. Mesmo assim, a política só pôde ser mantida com a contenção dos padrões de vida dos trabalhadores empregados, taxas de impostos punitivas sobre altas rendas e pesados déficits. Na impossibilidade de um retorno aos dias do Grande Salto Avante, estas não podiam ser medidas temporárias, e a partir de meados da década de 1980 elas foram revertidas. No fim do Breve Século XX, o ‘Modelo Sueco’ batia em retirada mesmo em seu próprio país.” (HOBSBAWN, 2008, p. 400-401)

Emerge, assim, a doutrina neoliberal que propôs medidas drásticas para o controle da crise e retomada do crescimento, que foram gradativamente sendo adotadas por diversos países. Segundo Hobsbawn (2008, p. 401-420), sua hegemonia iniciou-se com a ascensão de Margareth Thatcher na Inglaterra, em 1979, e de Ronald Reagan, nos Estados Unidos, em 1980. O pensamento neoliberal, especialmente nesses países, preconizava não somente a saída do Estado de todas as atividades produtivas e intervencionistas, mas também um processo de privatização e desregulamentação generalizada. O processo de privatização se justificava devido à grande participação do Estado na economia no período pré-1980, enquanto a desregulamentação favorecia a liberdade de atuação das empresas privadas, estimulando-as ao investimento e, como consequência, o crescimento econômico. A privatização se torna “palavra de ordem” nesse período, transferindo seguimentos que, anteriormente, eram financiados pelo Estado, como saúde e educação, para a iniciativa privada. Esse fato provocou

crescimento da dependência da população em relação ao mercado. Tal modelo econômico acabou sendo “copiado” por países com condições menos propícias na Ásia e na América Latina, por exemplo, o que levou mais uma vez a profundas crises na década de 1990. De acordo com o autor, *“o triunfo da teologia neoliberal na década de 1980 na verdade traduziu-se em políticas de privatização sistemática e capitalismo de livre mercado impostas a governos demasiados falidos para resistir-lhes (...)”* (Idem, p. 420).

Ao analisar a sociedade americana neoliberal, consegue-se encontrar algumas importantes indicações das causas que levaram à estruturação da sociedade atual. Paulo Roberto Ferreira da Cunha, na dissertação de Mestrado “O cinema musical Norte-Americano nos anos 1980: análise de traços estéticos, temáticos e mercadológicos através dos filmes Fama e Flashdance” (2009, p. 69), fez uma importante análise dos Estados Unidos governados por Ronald Reagan. Segundo o autor, tratava-se de um período de estímulo aos negócios que deveriam ser fortalecidos para criarem empregos e aumentar a riqueza nacional, reforçando a iniciativa privada como melhor caminho para o sucesso e produção de uma sociedade forte, estimulando a superação dos limites e a conquista de objetivos, base fundamental para a diferenciação e sucesso. Essas conquistas seriam simbolizadas pelo consumo, pela exibição de mercadorias que serviriam como prova de méritos individuais. Dessa forma, a competitividade entre os indivíduos se acentua exponencialmente, visto que predominará na sociedade americana dessa época a busca constante pela diferenciação através das mercadorias consumidas, vendidas pela publicidade como provas inquestionáveis de sucesso.

Segundo Cunha (2009), o cinema americano também carregou essa promessa de sucesso. O autor usa como um dos exemplos o filme “Uma secretária do futuro”, de 1998, do qual faz a seguinte análise:

“No filme, Tess McGill (Melaine Griffith) é uma secretária ambiciosa que estuda o mercado de ações. Uma de suas idéias é roubada por Katherine Parker (Sigourney Weaver) – uma diretora de investimentos um tanto heterodoxa – de quem Tess a resgata com o auxílio de Jack Traine (Harrison Ford) – um executivo do mercado de ações. A trama expõe o estilo de vida, a ocupação profissional e bens de consumo comumente desejados, senão idolatrados, por aqueles que não os possuem – talvez a maior parte da população: helicópteros, casacos de vison, tailleurs elegantes e escritórios confortáveis. O filme ainda conta, inclusive, com a elevação da ambição ao patamar contemplativo nas primeiras cenas, com Carly Simon cantando Let the river run, enquanto a barca leva Tess de seu bairro de subúrbio modesto para o coração de Manhattan. Tudo sob a inconfundível luz da manhã, o skyline da metrópole e a esperança que grita sua possibilidade. Trata-se da ascensão social construída pela ótica de Tess, que ilustra o processo com a frase:

'pode-se mudar as regras depois de subir as escadas, mas não enquanto se está chegando ao topo'. Da conquista final da protagonista – o filme apresenta duas cenas particularmente interessantes para análise: a primeira, no desfecho da trama, quando Katherine é desmascarada na frente de todo o escritório e Tess beija Jack, com todos comemorando – talvez na esperança de que, perante a possibilidade de se conquistar algo melhor, tal atitude talvez fosse realmente factível para todos, e de igual maneira sentida. E a segunda cena, a final, ápice da mudança da personagem, apresenta Tess instalada em seu novo escritório, contando detalhes para as amigas ao telefone – enquanto a câmera, posicionada fora do prédio, se afasta e revela outras salas com outras pessoas, até sua janela se perder no mosaico dos prédios. A mensagem aqui era explícita: havia, sim, um modo de sobressair e vencer em meio àquela massa humana de profissionais dispostos a tudo. Mas, desde que a conquista fosse obtida através de trabalho duro, integridade e crença em sua própria capacidade pessoal – fórmula para a receita do sucesso que seria paulatino, consistente e, com certeza, em linha ascendente.” (CUNHA, 2004, p. 79)

Cunha (2004) também usa como exemplo o filme “Presente de Grego”, de 1987. Nele, J. C. Wiatt (Diane Keaton) é uma executiva fria e ambiciosa que se torna mais afetuosa ao receber a guarda de sua sobrinha órfã recém-nascida. Incapaz de cuidar da sobrinha conciliando com sua vida profissional, ela abandona o emprego e vai morar no campo. Lá, ela cria uma fábrica de comidas caseiras para bebês que alcança grande sucesso. Seu antigo empregador acaba intermediando a compra da empresa e oferece um emprego em Manhattan com grandes perspectivas. Para isso, ela deveria abrir mão do controle da empresa e de um novo amor na cidade em que estava morando. Ela acaba optando em permanecer na cidade, onde poderia conciliar o sucesso empresarial e a felicidade. Logo, segundo Cunha (2004, p. 80), *“(...) o sucesso profissional e o progresso pessoal também podem assumir representações personalistas e baseadas no crescimento do indivíduo, muitas vezes caracterizado por sentimentos, como o amor.”*

Assim, a sociedade americana e, por conseqüência, o cinema de Hollywood colaboraram para que se consolidasse uma ideologia consumista, onde os indivíduos competiam constantemente entre si pelo sucesso e procuravam expressá-lo através do consumo de mercadorias. O consumismo torna-se uma característica extremamente marcante da sociedade contemporânea, o que leva diversos teóricos a chamá-la de Sociedade de Consumidores.

2.3 – A SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

A Sociedade de Consumidores é, segundo Zygmunt Bauman (2008), aquela que busca encorajar práticas consumistas e rejeita todas as outras opções alternativas, levando o indivíduo a se adaptar à cultura hegemônica e se apresentando como a única escolha viável e racional que uma pessoa possa ter para viver em sociedade:

“A sociedade de Consumidores, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação.” (BAUMAN, 2008, p. 71)

Bauman (2008) diferencia consumo de consumismo. Segundo o autor, o consumo é algo banal, feito de forma rotineira, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações. Se levado a uma questão metabólica (ingestão, digestão e excreção), é um elemento inseparável da sobrevivência biológica do ser humano compartilhado com outros organismos vivos, ou seja, é uma condição permanente e irremovível, que não possui limites temporais ou históricos. O consumismo, por sua vez, surge quando o consumo se torna especialmente importante, central para a vida dos indivíduos:

“Foi sugerido (e essa sugestão é seguida e desenvolvida no restante deste capítulo) que um ponto de ruptura de enormes conseqüências, que, poderíamos argumentar, mereceria o nome de ‘revolução consumista’, ocorreu milênios mais tarde, com a passagem do consumo ao ‘consumismo’, quando aquele, como afirma Colin Campbell, tornou-se ‘especialmente importante, se não central’ para a vida da maioria das pessoas, ‘o verdadeiro propósito da existência’. E quando ‘nossa capacidade de querer, desejar, ansiar por e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia do convívio humano.” (BAUMAN, 2008, p. 38)

Para Bauman (2008, p. 38), na sociedade de consumidores, os indivíduos são os promotores das mercadorias que vendem ao mesmo tempo em que são as próprias mercadorias, pois precisam constantemente se remodelar para conseguir atenção e atrair demanda e fregueses. O jogo de mercado se baseia em três regras básicas: a primeira diz que

tudo se vende e precisa ser consumido; a segunda mostra que o consumo se vincula à satisfação dos desejos; por fim, o valor a ser pago depende diretamente da confiabilidade da promessa de satisfação e intensidade de desejos.

Bauman (2008) defende que a sociedade de consumidores foi antecedida pela sociedade de produtores. Segundo o autor, Siegfried Kracauer, em Berlim, na década de 1920, foi o primeiro pensador a distinguir os contornos indicativos de uma transformação da sociedade de produtores em sociedade de consumidores, pois observou que a corrida das mulheres aos salões de beleza e os homens “quarentões” que praticavam esportes assim o faziam para parecerem mais jovens e, com isso, mais atraentes para a sociedade. Meio século após Kracauer, Jürgen Habermas escrevia que a sociedade de produtores estava chegando ao fim e que o Estado capitalista teria como principal função a commodificação do capital e do trabalho. Habermas, segundo Bauman (2008, p. 14), *“apontou que a reprodução da sociedade capitalista é obtida mediante encontros transnacionais repetidos entre o capital no papel de comprador e o trabalho no de mercadoria.”* A função do Estado capitalista então seria cuidar para que esses encontros ocorram com frequência e atinjam seu propósito de culminar em transações de compra e venda. É a partir da década de 1980, no entanto, que Bauman (2008) visualiza os grandes marcos dessa transformação: surgem novos padrões de comportamentos humanos, baseados em uma nova percepção de como se experimentar o tempo, assim como uma nova forma de viver a felicidade e afetividade e, por fim, na relação Estado versus individualismo.

Na sociedade de produtores, todo o modelo de produção era estruturado baseado na perspectiva de que consumir bens trazia ao indivíduo uma maior comodidade e status social. Os desejos eram sempre orientados para o futuro, em uma busca constante por segurança. Na sociedade de consumidores, porém, isso muda radicalmente: a segurança e estabilidade é o principal risco a se ter. Nesse tipo de sociedade, ocorre uma constante promoção de novas necessidades, criando novos desejos através desses produtos que surgem desenfreadamente. Assim, o momento a ser vivido é sempre o agora, o presente, levando a uma descrença no futuro, já que a satisfação dos desejos deve ser imediata e se esgotar em si mesma, ou seja, é uma sociedade extremamente hedonista. Por isso, Bauman (2008) chama o período histórico atual de modernidade líquida, na qual as formas de satisfação são sempre momentâneas e os referenciais desaparecem e se reconstróem com velocidade exorbitante. É o presente que orienta o comportamento dos consumidores:

“A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem como a liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. De fato, ele tira do adiamento da satisfação seu antigo sentido de prudência, circunspeção e, acima de tudo, razoabilidade. A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de serem desfrutados. E quando graus de mobilidade e a capacidade de obter uma chance fugaz na corrida se tornam fatores importantes no que se refere à posição e ao respeito, bens volumosos mais parecem um lastro irritante do que uma carga preciosa.” (BAUMAN, 2008, p. 45)

A capacidade de ressignificar o tempo atravessa as ações do cotidiano, atualizando as maneiras de sentir e de guiar o afeto. Na medida em que se eleva o consumo, aumenta o desperdício, o que resulta em uma cultura de obsolescência embutida. O tempo se torna pontilhista, no qual o presente tem autonomia sobre o passado e futuro, legitimando os novos e constantes recomeços, e a “ordem do dia” é sempre descartar e substituir para desfrutar as novas oportunidades que surgem. Dessa forma, o consumidor está engajado em um rejuvenescimento constante, onde se podem sentir sempre novas conexões, mas, ao mesmo tempo, não estar atado a coisa nenhuma. Isso resulta, segundo Bauman, (2008, p. 45), numa relação paradoxal entre satisfação dos desejos e aflição. Logo, as formas como nos envolvemos afetuosamente se tornam gerenciadas pelo mercado de consumo; o valor das mercadorias está enraizado na felicidade embutida no discurso líquido-moderno da publicidade. Todavia, essa felicidade não se confirma para os indivíduos, visto que o fascínio dura até a compra e, depois de adquirido o produto, se cria uma nova vontade, um novo desejo. Desse modo, a formulação do desejo se relaciona a uma economia de mercado que se baseia em promover, desvalorizar e criar novos desejos. Assim, a felicidade ilusória disfarça a decepção que constantemente se apresenta, reatualizando a cultura consumista. Nesse processo, o consumo se torna uma atividade solitária e sem vínculos duradouros.

Para explicar a relação Estado versus individualismo, Bauman (2008, p. 46) argumenta que no processo civilizador, ou seja, a noção freudiana de coerção sobre o corpo do indivíduo e criação de regulamentações para o convívio em sociedade, a noção de comunidade só se tornou importante quando entrou em crise, fazendo surgir a ideia de Estado-nação e indivíduo. Logo, foi com a noção de patriotismo que se passou a utilizar a questão da liberdade individual como algo que pode prejudicar, dependendo da forma como é exercida, a comunidade Estado-nação. Esse discurso de “cuidado” com a individualidade naturalizou e legitimou as estratégias de dominação presentes na organização da sociedade moderna. A

modernidade-líquida, por sua vez, transforma a necessidade de liberdade em imaginário e gera uma forma menos conflituosa na relação de hegemonia do Estado sobre o indivíduo, já que o consumo se torna uma relação de obrigatoriedade e comprometimento ao mesmo tempo em que é uma questão de escolha, como se revelasse de fato uma possibilidade de autonomia do indivíduo. Dessa forma, a cultura consumista garantiu uma maior liberdade para o indivíduo a partir do enfraquecimento da soberania do Estado, que é atualmente um facilitador das leis imposta pelo mercado de consumo. A base do mundo líquido moderno não é mais o cumprimento de regras duras e rígidas impostas pelo Estado; o que vale na sociedade contemporânea é gerenciar o divertimento e o prazer numa busca constante pela felicidade. É necessário estar à frente de seu tempo, construir um estilo de vida a partir das marcas, pertencer a um grupo específico a partir dos bens que se consome, criando assim uma identidade de consumidor. A única forma de se sentir seguro nessa sociedade é consumindo, se desfazendo das mercadorias “antigas” e escolhendo novos objetos com novas promessas e sensações momentâneas de felicidade. O indivíduo se sente livre a partir da sensação de liberdade de escolha das mercadorias, que propiciam a sensação intensa de eterno presente, ao mesmo tempo em que o afligem, visto que ele não precisa estar constantemente em movimento, subjugando o tempo.

Assim como Bauman, Gilles Lipovetski (2010) também busca contextualizar o surgimento dessa sociedade baseada em altos padrões de consumo, que ele chama de sociedade hiperconsumista. Para ele, o ato hiperconsumista de comprar satisfaz os prazeres dos indivíduos ao mesmo tempo em que os frustra, pois a satisfação é apenas temporária e nunca é plena. Para suprir essa frustração, o indivíduo é levado a comprar novamente e segue-se assim o ciclo hiperconsumista.

Lipovetski (2010) apresenta a evolução do capitalismo de consumo a partir de três marcos específicos. O primeiro deles, chamado de fase I, é o nascimento dos mercados de massa, que se dá a partir do desenvolvimento dos mercados nacionais e a facilidade para escoação da produção industrial que evoluía continuamente. É um período caracterizado pela *“expansão da produção em larga escala que foi estimulada, por sua vez, pela reestruturação das fábricas em função dos princípios da organização científica do trabalho”* (Lipovetski, 2010, p. 27), que ocorre dos anos 1880 até o término da II Guerra Mundial. Os produtos duráveis e não duráveis passaram a ser acessíveis a um maior número de pessoas, sendo essa democratização, contudo, algo limitado, visto que a maioria das pessoas tinha recursos

financeiros limitados para comprar os equipamentos modernos. Logo, o autor conclui que a fase I criou um conjunto inacabado, com predominância burguesa.

A fase I, segundo Lipovetski (2010), também desenvolveu uma tripla invenção: marca, acondicionamento e publicidade. A economia passou a ser baseada em uma infinidade de marcas célebres, algumas das quais, como a Coca-Cola, conservaram posição de destaque até nossos dias. Nesse período, ocorre a criação do marketing de massa assim como a invenção do consumidor moderno, que é aquele que compra produtos não se baseando mais no varejista, mas sim na marca:

“Ao desenvolver a produção de massa, a fase I inventou o marketing de massa bem como o consumidor moderno. Até os anos 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel, e as marcas nacionais, muito pouco numerosas. A fim de controlar os fluxos de produção e de rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias acondicionaram elas mesmas seus produtos, fazendo publicidade em escala nacional em torno de sua marca. Pela primeira vez, empresas consagram enormes orçamentos à publicidade; as somas investidas estão em aumento muito rápido: de 11 mil dólares em 1882, as despesas da Coca-Cola elevam-se a 100 mil em 1901, 1,2 milhão em 1912, 3,8 milhões em 1929.

Padronizados, empacotados em pequenas embalagens, distribuídos nos mercados nacionais, desde então os produtos vão ter um nome, o que lhes foi atribuído pelo fabricante: a marca.” (LIPOVETSKI, 2010, p. 29)

Os grandes magazines também surgem nessa fase. Lipovetski (2010, p. 29) diz que elas deram ênfase à rotação rápida dos estoques e a uma prática de preços baixos com o objetivo de vender mais, ou seja, um volume de negócios elevado baseado na venda em grande escala. A variedade de produtos oferecidos ao cliente aumentou consideravelmente, permitindo devoluções, vendendo a preços baixos e fixos. Dessa forma, bens de consumo antigamente reservados à elite passaram a ser acessíveis a outras classes sociais. Além disso, os magazines, com suas decorações luxuosas, estimulavam a vontade de consumir, democratizava o desejo, desculpabilizavam a compra. Logo, o autor defende que a fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração.

A fase II é chamada por Lipovetski (2010, p. 30) de sociedade de consumo de massa, ou sociedade da abundância. É um novo ciclo histórico que surge por volta de 1950 e se constrói ao longo das três décadas do pós-guerra. Essa fase aperfeiçoou o processo de democratização de bens duráveis, colocando-os à disposição de grande parte da população. Pela primeira vez, segundo o autor, difundiu-se o crédito, fazendo com que as massas tivessem acesso a uma demanda material mais individualizada, a um modo de vida

antigamente associado às elites sociais. O modelo tayloriano-fordista de produção foi a base para a difusão dessa sociedade de consumo de massa, e sua organização industrial tinha como características a especialização, padronização, repetitividade e elevação dos volumes de produção. A distribuição também se reestruturou, explorando as economias de larga escala, métodos científicos de gestão e de organização do trabalho, divisão intensiva das tarefas, elevado volume de vendas, preços baixos, pequena margem de ganho, alta rotatividade das mercadorias. Contudo, embora de natureza essencialmente fordista, a ordem econômica já seguia parcialmente os princípios da sedução, da diferenciação dos mercados, baseadas em segmentação centradas na idade e fatores socioculturais. Segundo Lipovetski (Idem, p. 31), é a combinação da lógica fordista com a lógica-moda.

A fase II apresenta uma sociedade de consumo de massa como projeto de sociedade suprema do ocidente. O consumo se torna critério para o progresso. É uma sociedade que sempre exige mais conforto, mais objetos e lazeres, além de alterar radicalmente o estilo de vida dos indivíduos:

“Há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos. Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II mostra como ‘sociedade do desejo’, achando toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, pin-up, liberação sexual, fun morality, design modernista: o período heróico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural.

A fase II é aquela em que se esboroam com grande rapidez as antigas resistências culturais às frivolidades da vida material mercantil.”
(LIPOVETSKI, 2010, p. 35)

Portanto, de acordo com Lipovetski (2010), essa segunda fase é o princípio de uma segunda revolução individualista, marcada pela autonomia dos indivíduos em relação às instituições coletivas. É uma fase que provocou uma oscilação no tempo, passando-se da orientação futurista para “vida no presente” e satisfação imediata dos desejos. *“Ela pode ser considerada como o primeiro desvanecimento da antiga modernidade disciplinar e autoritária, dominada pela confrontação das ideologias de classe.”* (idem, p. 37).

A fase III, considerada por Lipovetski (2010, p. 36) como a atual, é chamada de “Sociedade do Hiperconsumo”, e se iniciou desde o fim dos anos 1970. Nessa fase, a

ostentação deixa de ser a principal motivação para o consumo; é substituída pela busca do bem-estar, onde o acesso ao conforto e a satisfação dos prazeres passam a ser as principais motivações para a felicidade.

Segundo Lipovetski (2010, p. 36-37), nessa terceira fase o marketing tradicional é substituído pelo consumo emocional, que passa a mostrar para o consumidor a importância da experiência e das memórias afetivas ligadas às marcas. A partir de experiências sonoras, odores de lojas e ambientes diferenciados, os sentidos do consumidor são estimulados, o que leva a compras não mais motivadas pela qualidade do produto, mas pelo conceito que tal mercadoria carrega. É o imperativo da imagem a partir do imaginário da marca. É o chamado marketing sensorial ou experiencial, que deixa de se focar em argumentos racionais e dimensão funcional dos produtos para atuar nas questões afetivas, das raízes, da nostalgia. De acordo com o autor, outras dão ênfase ao ludismo, aos mitos, ou ainda à cidadania e ecologia. O sensitivo e o emocional tornaram-se alvo de pesquisas com o propósito de diferenciar a marca em relação às concorrentes e prometer uma aventura sensitiva e emocional ao hiperconsumidor.

Na sociedade de hiperconsumo, não se reprimem mais os abusos do consumo. Pelo contrário: nesse momento, os indivíduos não compram mais tão motivados pela pressão social, mas motivados pela vontade e a satisfação do próprio prazer. É um momento de hedonismo, onde o indivíduo necessita se apresentar como pleno, satisfeito e feliz para o restante da sociedade. Contudo, as compras agem como o ópio social, pois segundo Lipovetski (2010, p. 37), os indivíduos são cada vez mais isolados e frustrados com a solidão, com o tédio e pressões do trabalho, entre outros fatores, e acabam buscando felicidade imediata no consumo das mercadorias. A carência é suprida temporariamente pela compra, pelas vivências extraordinárias proporcionadas pelas indústrias de experiências e dos shoppings centers, que se apresentam como espaços de abstração e divertimento a qualquer hora. O consumo se torna a forma de transparecer a condição de felicidade propiciada pelas novas experiências. O autor traz a ideia do “Homo Consumericus”, cujo lema principal é “sofro, logo compro!”.

Nessa sociedade nostálgica e emocional, que busca o prazer no consumo e encontrar nele a sensação de despreocupação da infância, percebe-se um indivíduo hiperindividualista que busca “viver para sempre”, manter-se rejuvenescido. Segundo Lipovetski (2010):

“Não há mutação da espécie humana: postos de lado os casos extremos da síndrome de Peter Pan, trata-se apenas de redescobrir, em tempo parcial, sensações felizes experimentadas na infância, de recriar um universo de satisfação e de prazer, de não renunciar a nada, justapondo consumos tanto adultos quanto infantis. O hipeconsumidor não adquire apenas produtos high-tech para comunicar-se em tempo real, compra também produtos afetivos, fazendo emoções da infância viajar no tempo. Estes últimos são hoje sistematicamente desenvolvidos pelo ‘retromarketing’, cujo objetivo é promover marcas afetivas jogando com a nostalgia dos consumidores. É assim que, bem além dos ‘adulescentes’, o consumo experiencial nostálgico tornou-se um vasto mercado. Daí em diante, os indivíduos procuram redescobrir as impressões de sua infância através da oferta do mercado; eles jogam sem inibição com o passado, surfam nas marcas do passado e de todas as idades da vida. Por aí se vê que o ‘consumo regressivo’ é antes de tudo o signo de uma cultura hedonista, lúdica e juvenil, de uma época em que as compras são realizadas com vista a experiências subjetivas. Nova febre que não é nada mais que uma das figuras da ordem desregulada, emocional, hiperindividualista da fase III.”
(LIPOVETSKI, 2010, p. 73-74)

Como pode se observar, Bauman (2008) e Lipovetski (2010) trazem importantes colaborações para a contextualização e o entendimento dessa sociedade de consumidores. Embora apresentem algumas diferenças no entendimento de como surgiu e na denominação do momento histórico atual, percebe-se que na caracterização dessa sociedade, exposta até aqui de forma introdutória, os autores em muito convergem e se completam. Para uma melhor exposição da colaboração de ambos, desenvolveu-se aqui um quadro explicativo do processo histórico da sociedade atual baseada, como os dois autores demonstraram, em práticas consumistas:

Quadro I (Q I): Processos de Transição para a Sociedade de Consumidores

Zygmunt Bauman	Gilles Lipovetski
Transição – Sociedade de produtores para sociedade de consumidores	Transição: Evolução para sociedade de hiperconsumo se dá por três fases específicas
1º momento - década de 1920 (Kracauer) Indivíduos buscam se tornar mais atraentes para a sociedade. Início da passagem da sociedade de produtores para sociedade de consumidores.	Fase I – Anos 1880 até II Guerra Mundial Nascimento dos mercados de massa, que se dá a partir do desenvolvimento dos mercados nacionais e a facilidade para escoação da produção industrial que evoluía continuamente. Surge marca, acondicionamento das mercadorias, publicidade e

	grandes magazines.
<p>2º momento – Década de 1970 (Habermas)</p> <p>O capital exerce o papel de comprador e o mercado a função de mercadoria</p>	<p>Fase II – Década de 1950 até anos 1970</p> <p>Maior democratização dos bens de consumo. Práticas voltadas para o presente e não mais para o futuro. Autonomia dos sujeitos em relação às instituições coletivas. Consumo voltado para conforto, ostentação e satisfações imediatas dos desejos. Consumir é forma de demonstrar progresso.</p>
<p>3º momento – A partir da década de 1980</p> <p>Sociedade de Consumidores. O indivíduo se torna promotor da mercadoria que vende ao mesmo tempo em que se transforma na própria mercadoria; busca se tornar atraente, vendável. Práticas hedonistas de consumo, novas formas de experimentar o tempo e relação diferenciada entre Estado e indivíduo. Período da Modernidade Líquida: Felicidade momentânea versus aflição.</p>	<p>Fase III – Fim dos anos 1970</p> <p>Sociedade de Hiperconsumo. Consumo por ostentação é substituído por busca pelo bem-estar. Consumo hedonista, voltado para a satisfação do prazer. A felicidade está no consumo, embora seja momentânea. O Consumo emocional promove a sensação do lúdico, da nostalgia e a promessa de “viver para sempre” aos indivíduos. Sociedade hiperindividualista. Período do Homo Consumericus, que sofre com a solidão, ocasionada pelo individualismo do consumo, e busca suprir a aflição consumindo cada vez mais, em busca da felicidade prometida pela publicidade: “Sofro, logo compro!”.</p>

Fonte: Quadro feito por Bruno N. Araujo especificamente para essa dissertação.

Logo, a sociedade de consumidores é aquela que transforma os indivíduos em mercadorias, ao mesmo tempo em que tem no marketing a promessa de felicidade a pessoas cada vez mais frustradas por viverem numa ordem social desregulada, emocional e hiperindividualista da sociedade atual. A compra supre temporariamente essas carências, mas devido a sua obsolescência programada, geram rapidamente a volta dessa sensação frustrante e levam os indivíduos a consumirem novamente e desenfreadamente, criando um ciclo interminável. Os meios de comunicação em geral, através de diversos discursos, especialmente a publicidade, prometem a felicidade suprema a partir da transmissão de

símbolos que carregam em si o conforto da nostalgia, da juventude eterna, produzindo sensações que levam o indivíduo agonizado pela solidão a suprir suas frustrações no ato consumista. Não se trata apenas de se publicizar uma determinada marca de refrigerante: é necessário transmitir na propaganda toda uma aventura mirabolante que envolve o consumo do produto. Mesmo que fantasiosa, tal aventura retira a sensação de mesmice, de solidão, e promove uma falsa sensação de felicidade, de heroísmo, de se imaginar em uma situação em que o outro possa ver o espectador sonhador como herói, como alguém mais admirável, e por conseqüência, mais vendável. Além disso, tais símbolos e discursos colaboram para a legitimação e naturalização das relações de dominação do mercado de consumo em relação ao indivíduo, que tem a sensação de liberdade de escolha das mercadorias, mas não possui a liberdade de escolher não consumir. Quanto à satisfação, a sensação de prazer é momentânea: dura até a aquisição da mercadoria. Depois, novos produtos surgirão e, com ele, novas sensações: não se pode ficar para trás, deve-se correr ao local de compra mais próximo e se atualizar. É a necessidade de subjugar o tempo, de se viver intensamente a experiência do presente como se nunca houvesse amanhã e como se o ontem não tivesse existido, pois é longínquo demais. Não há espaço para o outro, a não ser que seja na posição de admirador do que o “eu” possa demonstrar. A agonia decorrente disso é notável, pois o individualismo extremo do consumo é frustrante, porém é combatida pela felicidade instantânea da mercadoria: é a lógica da felicidade paradoxal, como defende Lipovetski (2010).

Para se entender melhor essa sociedade, estabeleceu-se aqui, com a colaboração de diversos teóricos desse tema, as principais características presentes nela, que serão descritas a seguir.

2.4 – AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

O objetivo dessa seção é apresentar o que se considera aqui como as dez principais características da sociedade de consumidores. Essas características são consideradas, nesse trabalho, como as que melhor representam o “espírito” da sociedade contemporânea, pautada em elevados padrões de consumo; são elas que estão presentes nos cotidianos das pessoas e que legitimam e reafirmam a lógica de mercado de consumo e naturalizam a submissão dos indivíduos em relação a esse mesmo mercado, reforçando um discurso hegemônico favorável

a práticas consumistas. Portanto, as dez características que serão apresentadas a seguir sintetizam de forma muito clara o tipo de sociedade na qual todos os indivíduos estão inseridos.

A primeira característica que será aqui destacada refere-se à presença das chamadas **figuras emblemáticas**. Segundo Bauman (2008), essas figuras emblemáticas são pessoas carismáticas que associam as suas imagens a produtos com o intuito de torná-los mais atraentes para os indivíduos consumirem. Segundo ele, ter o que é oferecido por essas figuras extremamente influentes e atraentes é uma forma de pertencer a um grupo, se identificar com uma determinada parte da sociedade e se sentir automaticamente seguro. No entanto, a obsolescência programada das mercadorias faz com que esse sentimento de segurança rapidamente expire, fazendo-se necessário consumir cada vez mais para não se perder o espaço conquistado junto ao grupo no qual o indivíduo se sente como parte:

“Nas tribos pós-modernas (como Maffesoli prefere denominar as tendências de estilo da sociedade de consumo), figuras emblemáticas e suas marcas visíveis (dicas que sugerem códigos de vestuário e/ou conduta) substituem os totens das tribos originais. Estar à frente portando os emblemas das figuras emblemáticas das tendências de estilo escolhido por alguém de fato concederia o reconhecimento e a aceitação desejados, enquanto permanecer à frente é a única forma de tornar tal reconhecimento de pertença seguro pelo tempo pretendido – ou seja, solidificar o ato singular de admissão, transformando-o em permissão de residência (por um prazo fixo, porém renovável).” (BAUMAN, 2008, p. 108)

Canclini (2006) também traz uma importante colaboração. O autor defende que o consumo pode ser visto como um lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre classes, assim como um mecanismo de competição entre indivíduos que pertencem ao mesmo grupo para poderem se sobressair perante os outros. O consumo se torna uma área fundamental para se construir e comunicar as diferenças sociais, estabelecendo-se assim uma competição desenfreada por reconhecimento, separando não somente os diversos grupos que compõem a sociedade como também os indivíduos que passam a se visualizar enquanto competidores. Essa característica será aqui chamada de **consumo como competitividade**.

Todavia, consumir não basta: é necessário se diferenciar de outros grupos e de outros indivíduos pelo consumo, ou seja, consumindo o que há de melhor, gastando-se com festas suntuosas, expondo obras de arte caras para se mostrar como culturalmente superior. Portanto, a competitividade através do consumo não se restringe somente ao aumento do mesmo; deve-

se consumir o que há de melhor, de forma que afirme o indivíduo como pertencente a uma determinada classe ou grupo específico da sociedade:

“Em sociedade que se pretendem democráticas, baseadas por tanto em la premissa de que los hombres nacen iguales (sin superioridade de sangl ni de nobleza), el consumo és el area fundamental para construir y comunicar lãs diferenças sociales. Ante la masificación de la mayoría de los bienes generada por la modernidad – educación, alimentos, television-, lãs diferencias se producen cada vez más por los objetos que se pose en sino por la forma em que los utiliza: a que escuela se envia los hijos, cual es son los rituales com que se come, qué programas de espetáculo se prefieren. Contribuye a este papel decisivo del consumo cultural el hecho de que muchas distinciones entre lãs classes y fracciones se manifiestan, más que los bienes materiales ligados a lá producción (tener uma fábrica o un banco), em lãs maneras de transmutar em signos los objetos consumidos.” (CANCLINI in SUNKEL, 2006, p. 83)

Bauman (2008), por sua vez, destaca uma especificidade importante da sociedade de consumidores: a **obsolescência programada**. Os produtos carregam uma mensagem com data de vencimento, que serve somente para os próximos meses, e dá condições totais para o surgimento de um novo começo. O consumidor fica momentaneamente atualizado e ao mesmo tempo de pronto aviso: não pode ficar para trás no futuro. Então, as mercadorias demoram algum tempo para serem lançados, mas somente o intervalo suficiente para não serem esquecidas. Aparatos tecnológicos inovadores surgem a cada dia, e com rapidez ainda maior desaparecem das prateleiras das lojas. Aquilo que hoje é novo, amanhã se torna obsoleto. Tanto os produtos quanto as mensagens vem com um prazo de validade já definido. A velocidade com que as mercadorias se renovam e o conseqüente esquecimento enquanto possível centro das atenções deixa o indivíduo cada vez mais inseguro:

“(...) a mensagem vem com data de vencimento: advertência aos leitores – ela serve para os ‘próximos meses’ e nada mais. Ela se adapta bem à experiência do tempo pontilhista composto de instantes, de episódios com tempo fixo e novos começos; ela libera o presente que deve ser explorado, e explorado em sua plenitude, dos tormentos do passado e do futuro, que podem ter impedido a concentração e prejudicado a excitação da livre escolha. Ela oferece o bônus duplo de deixar o consumidor momentaneamente atualizado e ao mesmo tempo portando uma salvaguarda que evite ficar para trás no futuro (ao menos no futuro previsível, se é que isso existe). Consumidores experientes com certeza vão captar a mensagem, que os estimulará a se apressarem e os lembrará que não há tempo a perder. (...) A mensagem, portanto, implica uma advertência que só será negligenciada sob grande risco: seja lá o que você ganhe atendendo com prontidão ao apelo, não vai durar para sempre. Qualquer garantia de segurança que você adquira terá de ser renovada quando os próximos meses se passarem. Logo, fique atento a esse período. Num romance com o título Slowness, Milan Kundera revela o vínculo íntimo entre velocidade e esquecimento: ‘O nível da velocidade é diretamente proporcional à

velocidade do esquecimento'. Por que é assim? Porque o ato de assumir esse palco especialmente conhecido como atenção do público (para ser mais exata, a atenção das pessoas marcadas para serem recicladas em consumidores) exige manter fora dele outros objetos de atenção - outros personagens e roteiros, inclusive aqueles montados ontem por pessoas em busca de atenção..." (BAUMAN, 2008, p. 109-110)

O típico consumidor da Sociedade de Consumo é um competidor, que procura constantemente se afirmar pelo que possui. Possuir ou não possuir condições de consumir mercadorias significam ser ou não ser bom o suficiente para fazer parte de um determinado grupo; sua inclusão se faz por status de superioridade. Segundo Debord (1967), a mercadoria passou a ocupar uma posição central na vida dos indivíduos, e a **posse da mercadoria se tornou elemento central de prestígio**. Essa é a quarta característica destacável nesse trabalho:

"A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados económicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que todo o 'ter' efectivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última. Assim, toda a realidade individual tornou-se social e directamente dependente do poderio social obtido." (DEBORD, 1967, p. 10)

Lipovetski (2008), por sua vez, destaca que o consumo funciona como fuga de uma realidade decepcionante, já que o ato de consumir se torna algo extremamente solitário e passageiro. O autor defende que consumir não é um ato de disputa; é uma maneira de negar a realidade difícil em que se vive. Ele defende que na sociedade hipermoderna, os indivíduos já não encontram conforto nas instituições tradicionais como a religião, por exemplo, e por isso acabam buscando em outros refúgios uma distração ou fuga para seus desesperos. É a quinta principal característica da sociedade de consumidores: **o consumo como refúgio para as frustrações**:

"(...) Outro grande fenómeno que fundamenta a ideia de uma civilização frustrante consiste na desregulamentação e no enfraquecimento dos dispositivos religiosos de socialização nas sociedades hiperindividualistas. Evidentemente, a religião jamais se mostrou capaz de impedir a manifestação de todas as penas e amarguras a que estamos sujeitos. Todavia, ninguém ousará negar que, em sua vertente tradicionalista, efetivamente conseguiu representar um refúgio, uma garantia, um ponto de apoio ou de consolação insubstituível, contrapondo-se às inevitáveis provações da vida diária e aos estertores do sofrimento atroz. Ainda que a fé em

Deus nunca possa ser extinta, tudo indica que a religião deixou de desempenhar o papel confortador que tivera no passado. (...) De agora em diante, compete a cada pessoa procurar as próprias tábuas de salvação, cada vez com menos suporte e alívio provenientes da esfera do sagrado. A sociedade hipermoderna é propriamente aquela que multiplica ao infinito as ocasiões de experiência frustrante, ao mesmo tempo em que deixa de proporcionar os antigos dispositivos institucionalizados para debelar esse mesmo mal.” (LIPOVETSKY, 2008, p. 7)

Debord (1967) também aponta outra importante especificidade da sociedade do espetáculo, que pode ser associada à sociedade de consumidores. Segundo ele, a sociedade contemporânea, chamada por ele de “Sociedade do espetáculo”, é herdeira de toda fraqueza do pensamento positivista que passou a exaltar a aparência, o ter e o ver, e levou assim a transformação dos homens em “indivíduos”, em seres competitivos, alienados, que se identificam com o espetáculo do que vêem. **O consumo é um espetáculo individualizante:** o homem deixa de questionar o seu papel na sociedade e passa a agir individualmente, sendo agrupado somente no espetáculo como uno, nunca como parte de algo maior.

É justamente esse isolamento que leva a competitividade, que faz o indivíduo procurar em outros refúgios remédio para suas decepções. No entanto, Debord defende que tais mecanismos de fuga, como o consumo, não conseguem diminuir a sensação de incompreensão da realidade:

(...) O espectáculo é o herdeiro de toda a fraqueza do projecto filosófico ocidental, que foi uma compreensão da actividade dominada pelas categorias do ver; assim como se baseia no incessante alargamento da racionalidade técnica precisa, proveniente deste pensamento. Ele não realiza a filosofia, ele filosofa a realidade. É a vida concreta de todos que se degradou em universo especulativo. A filosofia, enquanto poder do pensamento separado, e pensamento do poder separado, nunca pode por si própria superar a teologia. O espectáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa. A técnica espectacular não dissipou as nuvens religiosas onde os homens tinham colocado os seus próprios poderes desligados de si: ela ligou-os somente a uma base terrestre. Assim, é a mais terrestre das vidas que se torna opaca e irrespirável. Ela já não reenvia para o céu, mas alberga em si a sua recusa absoluta, o seu falacioso paraíso. O espectáculo é a realização técnica do exílio dos poderes humanos num além; a cisão acabada no interior do homem.” (DEBORD, 1967, p. 16)

A sétima importante característica da sociedade de consumidores é a criação de uma nova categoria: **a sub-classe**. Bauman (2008) argumenta que a Sociedade de Consumo não se resume apenas às classes sociais reconhecidas por diversos teóricos. Essa categoria, que não pode ser chamada de classe social, é constituída de elementos incapazes de consumir. Esses indivíduos são vistos como fardo para uma sociedade que constantemente estimula o

consumismo. Logo, são excluídos do convívio social do grupo com o qual se identificavam e vivem, constantemente, uma situação de total desespero, pois se tornam o símbolo do insucesso:

“(...) Determinados homens e mulheres são reunidos na subclasse porque são vistos como inúteis – como pura e simples amolação, algo em cuja ausência os demais ficariam felizes. Numa sociedade de consumidores – um mundo que avalia qualquer pessoa e qualquer coisa por seu valor como mercadoria –, são pessoas sem valor de mercado; são homens e mulheres não-comodificados, e seu fracasso em obter o status de mercadoria autêntica coincide na verdade com (na verdade deriva de) seu insucesso em se engajar numa atividade de consumo plenamente desenvolvido.”
(BAUMAN, 2008, p. 158)

Bauman (2008) também colabora para destacar outra importante especificidade da sociedade de consumidores: **a materialização dos relacionamentos afetivos**. O autor defende que as habilidades necessárias para conversar e buscar entendimento estão diminuindo, já que os indivíduos ocupam seu tempo cada vez mais com o trabalho, para poderem ganhar mais dinheiro e como consequência aumentarem seus padrões de consumo, o que em teoria os traria a verdadeira felicidade, prometida em incontáveis propagandas presentes nos meios de comunicação. Assim, em situações de discordância, se materializa o amor, comprando-se objetos capazes de alcançar a desculpa, aliviar a consciência e tranquilizar um indivíduo que deve estar voltado para produção e consumo:

“Como as habilidades necessárias para conversar e buscar entendimento estão diminuindo, o que costumava ser um desafio a ser confrontado de maneira direta e encarado se transforma cada vez mais num pretexto para romper a comunicação, fugir e queimar pontes atrás de si. Ocupados em ganhar mais dinheiro em função de coisas de que crêem precisar para serem felizes, homens e mulheres têm menos tempo para a empatia mútua e para negociações intensas, por vezes tortuosas e dolorosas, mas sempre longas e desgastantes. E ainda menos para resolver seus mútuos desentendimentos e discordâncias. Isso aciona outro círculo vicioso: quanto mais obtêm êxito em ‘materializar’ a relação amorosa (como o fluxo contínuo de mensagens publicitárias os estimula a fazer), menores são as oportunidades para o entendimento mutuamente compassivo exigido pela notória ambigüidade poder/carinho do amor.” (BAUMAN, 2008, p. 153)

Gorz (2005), por sua vez, destaca o importante papel que a **publicidade** exerce na sociedade de consumidores, pois ela se torna **primordial para a manutenção dos valores consumistas**. O autor defende que a função da publicidade é vender mercadorias; portanto, se

busca através dela transmitir normas estéticas, simbólicas e sociais que reafirmam a lógica mercadológica vigente. Contudo, tais normas estão destinadas a serem rapidamente substituídas por novas formas, visto que a velocidade é elemento constantemente identificado na sociedade contemporânea. Assim, a publicidade visa aprisionar o indivíduo na lógica mercadológica, pois seu objetivo é vender, não colaborando para uma emancipação em relação ao mercado, já que existe uma relação de submissão muito clara do mesmo (mesma) ao mercado de consumo:

“O objetivo da arte publicitária - tanto quanto o da propaganda dos regimes totalitários, não é o de libertar a sensibilidade dos clichês, dos estereótipos e dos lugares comuns nos quais ela tende a se colar; o objetivo é antes de tudo vender mercadorias transfiguradas em obras de arte pela propagação de normas estéticas, simbólicas e sociais, que devem ser voláteis, efêmeras destinadas a serem substituídas rapidamente por novas normas.” (GORZ, 2005, p. 50)

Por fim, Lipovetski (2010) colabora para a apresentação da décima característica principal da sociedade de consumidores: **o consumo hedonista**, ou seja, a mercadoria como fonte de prazer que se esgota em si mesma. As mercadorias apresentam, nos discursos publicitários, a promessa de uma grande aventura, que por sua vez, propicia uma fuga da dura realidade. A sensação de prazer, de liberdade, a promoção da nostalgia, do prazer desenfreado, de observar o exótico e o erotismo são algumas das especificidades presentes ao se desfrutar do consumo hedonista. A duração de desfrute desse prazer, contudo, é rápida, dando lugar à frustração da dura realidade. Porém, eis que surge rapidamente mais uma mercadoria cheia de promessas e novas sensações, criando um ciclo de constante renovação das emoções. É o encantamento que substitui temporariamente a coerção da vida real: o momento em que o competidor se esquece da dura realidade, para depois retornar a ela de maneira aflitiva. É uma quebra da rotina emocional, viciante e não emancipatória, dentro do que o autor chama de indústria da experiência:

“O turismo organizado, os percursos de escalada planejados, os ‘percursos de descoberta’ nas árvores, os labirintos vegetais, os parques de diversões são uns tantos dispositivos constitutivos da indústria da experiência. As cidades históricas tornam-se cidades temáticas a fim de responder às necessidades de ‘autenticidade’ dos turistas ávidos por quebras de rotina, ambiência e exotismos folclóricos. Em certos parques são reconstituídos, virtual ou materialmente, cidades da Antiguidade, reservas indígenas, animais extintos, momentos de nossa história. Outros recriam indoor climas, florestas tropicais, tempestades de neve, ambientes

marítimos; outros ainda simulam erupções vulcânicas ou terremotos. Passamos por uma indústria da experiência que se concretiza numa orgia de simulações, de artifícios hiperespetaculares, de estimulações sensoriais destinadas a fazer os indivíduos sentir sensações mais ou menos extraordinárias, a fazê-los viver momentos emocionais sob o controle em ambientes hiper-realistas, estereotipados e climatizados. Sucesso dos parques temáticos que traduz o impulso da mercantilização dos lazeres e ao mesmo tempo os apetites crescentes da evasão e de sensações, de regressão e de renovação permanente dos prazeres. O hiperconsumidor é aquele que espera o inesperado nos ambientes mercantis programados, que busca universos 'loucos' ou feéricos, experiências e espetáculos sempre mais alucinantes. Ele quer afogar-se em um fluxo de sensações excepcionais, movendo-se num espaço-tempo fin, teatralizado, desprovido de todo risco e desconforto. Trata-se de ter acesso a uma espécie de estado mágico ou extático inteiramente desconectado do real, um estado de euforia lúdica cujo começo e fim, como no cinema, são perfeitamente cronometrados.” (LIPOVETSKY, 2010, p. 63-64)

Para uma melhor visualização das características apresentadas, segue abaixo uma tabela com a denominação e característica de cada uma delas, proposta nesse trabalho:

Quadro II (Q II): As principais características da Sociedade de Consumidores

Denominação	Características
Figuras emblemáticas	Pessoas que associam as suas imagens a produtos com o intuito de torná-los mais atraentes para os indivíduos consumirem.
Consumo como competitividade	Consumo pode ser visto como um lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre classes ou entre indivíduos pertencentes à mesma classe.
Posse da mercadoria como elemento central de prestígio	A mercadoria passou a ocupar uma posição central na vida dos indivíduos e se tornou elemento central de prestígio.
A obsolescência programada	Os produtos carregam uma mensagem com data de vencimento, que serve somente para os próximos meses, e dá condições totais para o surgimento de um novo começo.
O consumo como refúgio para frustrações	O consumo funciona como fuga de uma realidade decepcionante, já que o ato de consumir se torna algo extremamente solitário e passageiro.
O consumo como espetáculo individualizante	A Sociedade contemporânea é herdeira de toda fraqueza do pensamento positivista que passou a exaltar a aparência, o ter e o ver, e levou assim a transformação dos homens em indivíduos competitivos.
A sociedade de consumidores cria a sub-classe	Essa categoria é constituída de elementos incapazes de consumir. Esses indivíduos são vistos como fardo para uma sociedade que constantemente estimula o consumismo.
A materialização dos	As habilidades necessárias para conversar e buscar entendimento

relacionamentos afetivos	estão diminuindo. Assim, em situações de discordância, se materializa o amor, comprando-se objetos capazes de trazer a desculpa esperada.
A publicidade como fundamental para manutenção dos valores consumistas	A função da publicidade é vender mercadorias, portanto, se busca através dela transmitir normas estéticas, simbólicas e sociais que reafirmam a lógica mercadológica vigente.
Consumo Hedonista	As mercadorias apresentam, nos discursos publicitários, a promessa de uma grande aventura, que por sua vez, propicia uma rápida fuga da realidade.

Fonte: Quadro elaborado por Bruno N. Araujo especificamente para essa dissertação..

A partir da exposição dessas características, surgem novos questionamentos: o cinema de entretenimento, enquanto meio de comunicação de massa, possui um discurso imbuído dessas características? Se sim, seria então o cinema de entretenimento, através de seu discurso, um meio que colabora para a naturalização e legitimação das relações de dominação do indivíduo em relação ao mercado de consumo?

É necessário, dessa forma, analisar os filmes do cinema de entretenimento com maior profundidade para responder esses questionamentos. A partir daí, pode-se analisar a relação entre cinema e consumo com maior exatidão. Tais atividades serão executadas no capítulo III desse trabalho.

CAPÍTULO III

ANÁLISE FÍLMICA: AS DEZ MAIORES BILHETERIAS DO CINEMA DE ENTRETENIMENTO

Essa seção tem como objetivo realizar uma análise prática das dez maiores bilheterias da história do cinema de entretenimento. O intuito dessa verificação é buscar identificar qual é a ideologia presente nas formas simbólicas do cinema de entretenimento contemporâneo, constatando se os filmes observados apresentam ou não as dez principais características da Sociedade de Consumidores, destacadas no capítulo dois desse trabalho.

As produções cinematográficas analisadas serão:

Quadro III (Q III) – Filmes a serem analisados

#	Ano	Filme	Distribuidor	Bilheteria (US\$)
1	2009	<i>Avatar</i>	20th Century Fox	2.782.275.172
2	1997	<i>Titanic</i>	20th Century Fox/Paramount	2.185.372.302
3	2012	<i>Os Vingadores</i>	Walt Disney Pictures	1.510.617.210
4	2011	<i>Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2</i>	Warner Bros.	1.328.111.219
5	2011	<i>Transformers: O Lado Oculto da Lua</i>	Paramount Pictures	1.123.746.996
6	2003	<i>O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei</i>	New Line Cinema	1.119.929.521
7	2006	<i>Piratas do Caribe: O Baú da Morte</i>	Walt Disney Pictures	1.066.179.725

8	2010	<i>Toy Story 3</i>	Walt Disney Pictures	1.063.171.911
9	2012	<i>Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge</i>	Warner Bros.	1.058.259.444
10	2011	<i>Piratas do Caribe: Navegando em Águas Misteriosas</i>	Walt Disney Pictures	1.043.871.802

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_filmes_de_maior_bilheteria. Data: 19 de Setembro de 2012.

Contudo, antes de iniciar tal análise, é necessário explicar os métodos que serão empregados nessa atividade, visto que são processos que se diferenciam da análise bibliográfica empregada nos capítulos anteriores. Para a análise dos filmes serão empregados dois métodos diferentes: o método de “Hermenêutica de Profundidade”, apresentada por John Thompson no livro “Ideologia e Cultura Moderna” (2002), que será usado para verificação das formas simbólicas transmitidas nas películas, e o método de “Análise Fílmica”, proposto por Manuela Penafria no artigo “Análise de Filmes: Conceitos e Metodologia” (2009).

3.1 – A HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE

A Hermenêutica de Profundidade é uma ferramenta teórica e metodológica que permite analisar o contexto sócio-histórico e espaço temporal do objeto de estudo. Essa ferramenta fornece diversas opções, como análise discursiva, de conteúdo, semiótica ou qualquer outro padrão. A ideologia, por sua vez, pode ser analisada através da interpretação das formas simbólicas. Contudo, ela supera as formas tradicionais de ideologia, pois traz como inovação a necessidade de propor sentidos e discuti-los, podendo interpretá-los como ideológicos. Trata-se de fazer uma análise qualificada da realidade apresentada pelas formas simbólicas. Segundo Thompson (2002, p. 363), tal metodologia resumidamente é “*o estudo da construção significativa e da contextualização social das formas simbólicas.*” Para o autor, o mundo sócio-histórico é um campo construído pelas pessoas no curso de suas vidas, através de “formas simbólicas”, definidas por ele como espectro de ações e falas, imagens e textos.

Essas ações, falas, textos e imagens acontecem ao redor dos indivíduos, que interpretam tais acontecimentos e refletem sobre os mesmos. A pesquisa social, por sua vez, realiza uma re-interpretação desses acontecimentos, para melhor compreendê-los dentro do contexto histórico em que ocorreram. A Hermenêutica de profundidade segue algumas etapas, que podem ser resumidas no quadro abaixo:

Quadro IV (Q IV) - Formas de Investigação Hermenêutica

Formas de Investigação Hermenêutica		
Hermenêutica da vida cotidiana -----) Interpretação da Doxa		
Referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade		
Análise Sócio-histórica	Análise formal ou discursiva	Interpretação/Re-interpretação
<ul style="list-style-type: none"> _ Situações espaço-temporais; _ Campos de interação; _ Instituições Sociais; _ Estrutura Social; _ Meios técnicos de transmissão. 	<ul style="list-style-type: none"> _ Análise semiótica; _ Análise da conversação; _ Análise sintática; _ Análise Narrativa; _ Análise argumentativa. 	Fase final: interpretação e re-interpretação das formas simbólicas.

Fonte: THOMPSON, 2002, p. 365.

O primeiro passo é a interpretação da “Doxa”, que é a hermenêutica da vida cotidiana. Trata-se de uma avaliação de como os indivíduos entendem suas realidades. É um momento etnográfico, que reconstrói como as pessoas percebem a própria realidade na qual estão inseridas.

A “análise sócio-histórica” reconstitui as condições sociais de produção, circulação e recepção das formas simbólicas. Procura-se identificar os campos de interação, as instituições sociais e a estrutura assimétrica de poder e recursos da sociedade, abordando temas como

classe social, gênero e outros que se fazem pertinentes para o trabalho. Dessa forma, consegue-se interpretar os padrões de significados incorporados pelos indivíduos como uma análise das relações de poder e conflitos que incidem sobre ele, através da atenção ao *modus operandi* da ideologia, que o autor define como uso das formas simbólicas para sustentar relações de dominação.

Na “Análise formal ou discursiva”, parte-se do princípio que as formas simbólicas, que circulam no meio social, são construções complexas que apresentam uma estrutura articulada relacionada ao contexto sócio-histórico. Dessa forma, as formas simbólicas são analisadas na perspectiva de sua estrutura interna (discursos, por exemplo), relacionando-a sempre com as condições de produção no seu contexto histórico. Para Thompson (2002, p. 366), os discursos são frases ou expressões combinadas de forma específica para formar uma unidade lingüística ordenada. Essas frases ou discursos estão relacionados diretamente com as relações sociais que rodeiam suas produções. Portanto, o propósito é desconstruir a estrutura interna das formas simbólicas para identificar o padrão de significado que visam construir, relacionando-as com as condições de produção vigentes no contexto histórico em questão.

A fase de “re-interpretação” é, segundo Thompson (2002, p. 366), uma construção criativa. Busca-se compreender o mundo social para construir saberes que possam levar a uma emancipação, uma superação das relações de dominação. É uma fase que se dá a partir da análise formal, mas distingue-se dela por proceder por análise, desconstruindo a forma simbólica em sua estrutura interna com o intuito de gerar maior conhecimento sobre ela. Nessa fase, procede-se por “síntese”, integrando o conteúdo das formas simbólicas ao seu contexto de produção, trazendo uma interpretação sobre as mesmas, tentando entender o que elas dizem do mundo social em que são produzidas.

Ao seguir tal metodologia, o autor defende que a interpretação da ideologia é uma forma específica de sua metodologia, com o propósito de entender como o sentido opera para estabelecer e sustentar relações de dominação, que são assimetrias sistemáticas que trazem efeitos prejudiciais para determinados grupos da sociedade. Para Thompson (2002, p. 379), *“interpretar a ideologia é explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que este sentido ajuda a estabelecer e sustentar.”* Como o propósito desse trabalho é analisar as formas simbólicas que o cinema de entretenimento transmite e identificar a ideologia que elas carregam, essa metodologia se faz adequada, visto que ela permite relacionar o discurso presente nas películas e o contexto histórico de suas produções. Assim, é possível re-interpretar tais formas simbólicas com o

propósito de identificar se elas possuem ou não características da Sociedade de Consumidores.

Contudo, se faz necessária uma metodologia específica voltada para a análise dos filmes. Esse método será explicado a seguir.

3.2 – METODOLOGIA DE ANÁLISE FÍLMICA

Manuela Penafria (2009) apresenta um método de análise fílmica que, segundo ela, está em maior consonância com outro tipo já existente: a análise da imagem e do som, que entende o filme como um meio de expressão. É simplesmente cinematográfica, pois se centra no espaço fílmico e recorre a conceitos cinematográficos para entender qual é a intenção do cineasta: usar um determinado plano para passar, simplesmente, uma informação ao espectador, ou lançar mão de um plano com o intuito mais dramático. Dessa forma, pode-se perceber como o realizador concebe o cinema e como o cinema permite pensar sobre o mundo.

O método de análise proposto por Penafria (2009) visa fazer uma análise interna do filme. Para isso, ela propõe quatro etapas.

A primeira etapa refere-se à apresentação das informações:

*“i) Informações:
Título (em português):
Título original:
Ano:
País:
Gênero:
Duração:
Ficha técnica:
Sinopse:
Tema(s) do filme:”* (PENAFRIA, 2009, p. 8)

A segunda etapa é decompor o filme a partir da dinâmica da narrativa:

“(ii) Dinâmica da narrativa. Fazer a decomposição do filme por partes (sequências e/ou por cenas). Esta divisão terá de ser feita a partir de um critério previamente definido. A definição desse critério depende do próprio filme (por exemplo, decompor um filme onde o espaço é importante implica fazer uma decomposição das partes desse filme tendo em conta exteriores e interiores).” (PENAFRIA, 2009, p. 8)

O procedimento que será dotado nesse trabalho será decompor o filme por cenas selecionadas que apresentem formas simbólicas carregadas de características ideológicas consumistas tais como foram destacadas no capítulo dois. Essas cenas serão analisadas a partir dos discursos presentes nos diálogos das cenas em questão, bem como também serão descritos planos de cenas, trilha sonora e outros fatores que acompanhem a transmissão dessas formas simbólicas.

A terceira etapa é chamada pela autora de “pontos de vista”:

“(iii) Pontos de vistas. A expressão ‘ponto de vista’ pode ser trabalhada em três sentidos: 1-Sentido visual/sonoro (onde está a câmara em relação ao objecto a filmar? Que sons podem ser ouvidos ao longo do filme e em que momentos? Quais as características dos planos? Trata-se aqui de fazer uma análise ao filme nos seus aspectos visuais e sonoros recorrendo ou criando terminologia relativa à imagem e ao som.) 2-Sentido narrativo (Quem conta a história? E como é contada?). Aqui entendemos por narrativa a junção das noções de história e enredo. A história define-se como a sucessão de acontecimentos (o que acontece e não depende da vontade das personagens) e acções (o que acontece como resultado da vontade das personagens). O enredo é o modo como a história é contada. E uma história pode ser contada: na primeira pessoa – os espectadores vêm os acontecimentos através dos olhos de uma personagem. Esta técnica é muito usada para efeitos de suspense em que é necessário reter informação da audiência; na terceira pessoa – trata-se da acção vista por um observador ideal, em geral são filmes nos quais não é detectável a presença da câmara. Raramente é usado como o único ponto de vista; omnisciente – para que um filme apresente este ponto de vista é necessário que sejam dadas indicações ao espectador sobre o que as personagens pensam. Nestas situações é vulgar recorrer-se à voz em off (também denominada voice over); ambíguo – consiste em alternar entre um ponto de vista na terceira pessoa e um ponto de vista na primeira pessoa plano subjectivo. Isto pode ser feito dentro de um plano ou com vários planos através do recurso da montagem. Ou, apresentar num mesmo plano diferentes pontos de vista. 3- Sentido ideológico. Aqui pretende-se verificar qual a posição/ideologia/mensagem do filme/realizador em relação ao tema(s) do filme.” (PENAFRIA, 2009, p. 8-9)

Desta forma, os filmes serão analisados nesse trabalho pelo sentido ideológico, com o intuito de verificar se as formas simbólicas carregam a ideologia consumista, como foi mencionado anteriormente. Contudo, a mensagem ou a posição do realizador em relação ao tema do filme não será o enfoque principal dessa análise, já que a proposta é identificar se os

filmes do cinema de entretenimento carregam elementos ideológicos que sustentam, legitimam e naturalizam as relações de dominação dos indivíduos ao mercado de consumo.

A última etapa da análise fílmica proposta por Penafria (2009) é a seleção de uma cena principal do filme:

“(iv) Cena principal do filme. De modo a tornar a nossa proposta exequível sugerimos que seja feita uma decomposição da cena principal do filme, uma decomposição plano a plano. Detectar qual a cena principal do filme não é uma tarefa fácil. Por tal, é aqui colocada em último lugar nestes pontos que dizem respeito a uma análise interna de um filme.” (PENAFRIA, 2009, p. 9)

O critério adotado nesse trabalho para selecionar a cena principal do filme será sempre escolher a batalha final entre o “herói” do filme e o “vilão” antagonista, já que os filmes do cinema de entretenimento normalmente criam grande expectativa para os confrontos entre o “bem e o mal”, que se constituem nos grandes clímaxes dessas produções. Logo, espera-se encontrar nesses embates discursos e planos seqüenciais que apresentem formas simbólicas carregadas ideologicamente de características da Sociedade de Consumidores.

Logo, os filmes serão analisados usando essas metodologias para, na prática, tentar se encontrar elementos que comprovem que a ideologia do cinema de entretenimento contemporâneo é a ideologia da Sociedade de Consumidores. Seguindo o raciocínio de Eisenstein (1937, p. 8), tentará se identificar na montagem das cenas elementos que comprovem a existência de tal ideologia, que confirmaria um papel político do cinema de entretenimento. A próxima etapa, portanto, é analisar as produções mencionadas anteriormente.

3.3 – ANÁLISE FÍLMICA – TRANSFORMERS: O LADO ESCURO DA LUA

I) Informações:

Título (em português): Transformers 3 – O lado Oculto da Lua

Título original: Transformers – Dark of the Moon

Ano: 2011

País: EUA

Gênero: Ação

Duração: 157 minutos

Ficha técnica:

Diretor - Michael Bay

Elenco - Shia LaBeouf, Josh Duhamel, John Malkovich, Rosie Huntington-Whiteley, Ken Jeong, Patrick Dempsey, Tyrese Gibson, Alan Tudyk.

Produção - Ian Bryce, Tom DeSanto, Lorenzo di Bonaventura, Don Murphy

Roteiro – Ehren Kruger

Fotografia - Amir M. Mokri

Trilha Sonora - Steve Jablonsky

Distribuidora: Paramount Pictures Brasil

Estúdio: Paramount Pictures / Hasbro / Di Bonaventura Pictures

Classificação: 10 anos

Sinopse: Os Autobots mais uma vez enfrentarão os Decepticons, envolvendo-se com a Corrida Espacial entre os EUA e a União Soviética e jogando Sam Witwicky ao combate novamente.

Tema(s) do filme: Corrida Espacial – Guerra – Luta pela Liberdade

II) Decomposição do Filme – Resumo

Durante a guerra em Cybertron, uma nave em fuga pelo planeta foi atingida e vagou pelo espaço a deriva, colidindo, pouco mais tarde, com o lado escuro da Lua. O acontecimento pode ser observado do Planeta Terra, o que levou ao início de uma campanha espacial para se descobrir o que era aquilo. Ao chegar ao local, as autoridades americanas mantiveram segredo sobre a descoberta. Nos dias atuais, após salvar o mundo duas vezes (nos acontecimentos dos dois primeiros filmes), Sam (Shia LaBeouf) foi premiado pelo presidente Barack Obama e está com uma nova namorada, Carly Spencer (Rose Huntington-Whiteley). Apesar de premiado, ele está sem emprego e é sustentado por ela. Carly trabalha em uma grande empresa e tem muitas regalias do seu chefe, Dylan Gould (Patrick Dempsey).

Enquanto Sam tenta arrumar um emprego, os Autobots estão fazendo missões junto ao governo americano, combatendo terroristas e semelhantes. Os Autobots ajudam os governos mundiais a manter a paz na Terra, e cederam algumas tecnologias para os humanos. Durante uma nova missão em Chernobil, Optimus Prime descobre que o governo americano sabe algo que envolve a queda da nave na Lua. Optimus descobre que a descoberta era uma peça de motor da Arca e fica furioso com as autoridades humanas que ocultaram isso dele. Após algumas explicações, Optimus e Ratchet vão para a Lua e encontram Sentinel Prime desativado com os pilares. Ao voltarem para a Terra, Optimus revive Sentinel usando a Matriz da Liderança. Sam se junta aos Autobots e descobrem que Megatron estava arquitetando um plano com o intuito de criar uma ponte espacial entre a Terra e seu planeta, Cybertron, e para isso precisava de Sentinel prime. Mais tarde, porém, Sentinel Prime e Dylan Gould se revelam como colaboradores de Megatron nessa causa. A batalha final se desenrola em Washington, quando finalmente Megatron é morto por Optimus Prime, mesmo destino compartilhado por Sentinel Prime.

III) Decomposição do filme– Ponto de Vista Ideológico

O objetivo é decompor o filme através da análise de algumas cenas, além de considerar aspectos externos a essa produção, para identificar ou não no filme a existência da ideologia consumista, constatando ou não a existência das dez características da Sociedade de Consumidores, destacadas nesse trabalho. Para isso, a terceira etapa dessa metodologia, chamada de “Pontos de vista”, será efetuada pelo viés ideológico. Portanto, tanto a segunda quanto a terceira etapa dessa análise serão efetuadas em conjunto a partir de agora.

a) Obsolescência programada:

A primeira característica constatada nesse filme é que essa produção é o terceiro filme de uma franquia feita em um intervalo de quatro anos: o filme “Transformers” é de 2007; o segundo filme, “Transformers: A Vingança dos Derrotados” foi exibida em 2009, enquanto o último filme, objeto de análise desse estudo, é de 2011. Logo, percebe-se que os filmes foram produzidos com certa velocidade, uma data de vencimento programada, mantendo finais que pudessem criar abertura para uma nova produção da franquia, o surgimento de um novo começo.

b) Figuras emblemáticas:

A segunda característica observada nesse filme é a existência de figuras emblemáticas. Isso se justifica por alguns fatores: Shia LaBeouf, protagonista de todos os filmes da franquia, é um ator que já há algum tempo se destaca na participação de grandes produções. O ator atuou tanto em papéis de menor expressão como em “As Panteras: Detonando” (2004), no papel de Max, como interpretando personagens de maior expressão, como em “Indiana Jones e o Reino Da Caveira de Cristal” (2008), no qual atuou como filho do protagonista Harrison Ford, interpretando Mutt Williams. Participou do filme “Wall Street: O dinheiro nunca dorme” (2010), no papel de Jacob Moore, o jovem que o personagem de Michael Douglas busca influenciar. Contudo, não é só Shia LaBeouf que se destaca no filme. O ator John Malkovich, embora tenha participado de poucas cenas do filme, também recebeu grande destaque e agregou valor à película. Nos trabalhos de divulgação da produção, trailers lançados com sua presença foram destacados e geraram reações positivas dos fãs.¹⁴ Além dos atores, o diretor da franquia, Michael Bay, também agrega prestígio à produção, já que dirigiu outros filmes que obtiveram sucesso, como “Bad Boys” (1995), “Armageddon” (1998), “Pearl Harbor” (2001) e “A Ilha” (2005). O produtor do filme é Steven Spielberg, renomado por dirigir e produzir filmes de sucesso, como “Parque dos Dinossauros” e “A Lista de Schindler” (ambos de 1993), “Inteligência Artificial” (2001) e, mais recentemente, “Cavalo de Guerra” e “Super 8”, ambos em 2011. Os próprios robôs Transformers iniciaram como brinquedos há 25 anos atrás, para depois se tornarem personagens desenhos animados e personagens da “Marvel”.¹⁵

c) O consumo como competitividade:

A competitividade se dá não somente pela tentativa de Dylan Gould se sobressair diante de Sam e outros na sociedade, mas também para conquistar Carly. Quando Sam encontra Carly em seu trabalho para contá-la que conseguiu um emprego, se defronta com o chefe de sua namorada tentando surpreendê-la com toda riqueza que possui. Uma coleção de carros luxuosos, alocados em um prédio suntuoso, são apresentados a Sam enquanto Gould chama carinhosamente, de forma insinuante, Carly de duquesa. Gould não se importa em perceber os ciúmes de Sam, pois não se sente intimidado em nenhum momento por alguém que não possui o mesmo status financeiro que ele. O objetivo é surpreender Carly, atraí-la pelas posses que exhibe orgulhosamente. A riqueza de Gould, como ele mesmo menciona, vem

¹⁴ Isso pode ser observado em: <http://omelete.uol.com.br/cinema/transformers-3-trailer-frances-mostra-john-malkovich-pela-primeira-vez/>

¹⁵ Mais detalhes em <http://transformersblog.wordpress.com/sobre-os-transformers/>

da aposta no capital de risco, na bolsa; ele, inclusive, aconselha Sam a apostar nos vencedores, investindo no futuro, se colocando no patamar superior pelas conquistas que possui. Sam, se sentindo inferiorizado, sai da loja com Carly e discute moderadamente com ela, apresentando claros sinais de que não se sente em condições de competir com Gould. Fora do prédio, quando Gould acena para Carly, Sam se sente inferiorizado e diz que ele o está julgando pelo seu carro antigo. Aparentemente, Dylan, naquele momento, venceu Sam.

d) A posse da mercadoria como elemento central de prestígio:

Carly demonstra grande admiração e respeito por Gould. Ela alega para Sam que Gould é seu chefe, além de ser um cara legal, por isso o respeita. Contudo, ao analisar a cena em que Gould mostra sua coleção de carros a Sam, Carly demonstra alegria e certo orgulho de trabalhar para um homem com tantas posses, que coleciona automóveis de luxo. Mesmo o próprio Sam, ao discutir com Carly dentro do carro, após deixar o prédio onde tais carros estavam em exibição, quando questionado por Carly se ele se sentia ameaçado por Gould, responde: “*Ameaçado? Ameaçado pelo quê? Pela grana? Poder? Aparência?*”. Nessa frase, percebe-se não só ressentimento, mas também admiração: Gould é prestigiado por Carly, Sam e pela sociedade; aliás, ele possui o prestígio que Sam gostaria de possuir por ter salvado o mundo em duas oportunidades. Percebe-se, então, que o sucesso vem das conquistas materiais, e não dos valores morais de um homem que quase morreu salvando o mundo. Contudo, ao ser retratado assim no filme, Sam também se torna uma mercadoria atraente: um homem pobre, de valores inquestionáveis como honra e sacrifício pela humanidade. Não é somente Gould que possui mercadorias prestigiadas, mas o próprio filme cria um personagem-mercadoria digno de prestígio, sem defeitos aparentes, honrado. O mesmo ocorre com Megatron, vilão implacável, ansioso por poder, e Optimus Prime, herói sem defeitos morais, que luta pela liberdade.

e) Sub-classe:

Sam se sentia ainda mais inferiorizado quando estava desempregado. Era constantemente cobrado pelos pais, sustentado pela nova namorada e sempre era mal sucedido nas entrevistas. Ele se sentia injustiçado por não trabalhar com os Autobots e estava muito incomodado com sua situação. Isso é flagrante no início do filme, quando ele está no quarto com Carly e a personagem o oferece dinheiro para o almoço. Ele se sente envergonhado e diz: “*Você adora isso, né? Eu sou seu homem-objeto?*”. Sam se considera como alguém que em nada está contribuindo com Carly e com a sociedade, já que é um desempregado que deveria estar salvando o mundo, mas é incapaz de conseguir um emprego, mesmo depois de terminar

o ensino universitário. Ele se sente um fardo, incapaz de colaborar com sua namorada, de dar tudo que o que ele acredita que ela merece. Sam não pode consumir. É um integrante da Sub-classe da Sociedade de Consumidores.

f) Hedonismo

A coleção de carros luxuosos de Gould, bem como os constantes “closes” no corpo escultural de Carly denotam a busca por um prazer que se esgota em si mesmo, um apelo para a sensualidade que se torna simplesmente atrativa, que coloca tanto Gould e seus carros, quanto Carly e seu corpo, como mercadorias desejáveis, que devem ser consumidas naquele instante de apreciação do filme, mas que não colaborarão para desenvolver qualquer tipo de criticidade ou engrandecimento intelectual nos espectadores. Cada uma dessas mercadorias apresenta a promessa de uma grande aventura, uma fuga da rotina. Inclusive, quando Dylan apresenta seus carros para Sam, descreve com prazer seu automóvel Delahaye 165 Cabriolet de 1939, fazendo menção às curvas e sensualidade do automóvel. Carly, com um vestido branco justo, era medida de cima a baixo pelo olhar de Gould, acompanhado pela câmera, numa clara comparação entre as qualidades do carro e a beleza da personagem. O filme em si já carrega consigo a promessa de uma grande aventura: robôs combatentes retratados em batalhas através da tecnologia 3D, personagens emblemáticos, heróis e vilões diferentes da vida real, da rotina. Contudo, quando o filme acaba, o dia-a-dia volta a ser de competitividade, não de heroísmo nem de grandes aventuras.

g) Materialização dos relacionamentos afetivos:

Dylan Gould presenteia Carly com um automóvel Mercedes Benz SLS, de US\$ 200.000, 00, numa clara tentativa de impressioná-la e conseguir convencê-la de que ele é um bom “partido”. Em nenhum momento Gould preocupa-se em exibir valores morais e éticos; ele sempre parte para a ostentação financeira, e o ato de presentear com um carro de luxo exibe, de forma evidente, um indivíduo que busca materializar as relações afetivas. Contudo, nesse caso, o objetivo não é se desculpar, mas conquistar a mulher pretendida.

h) Consumo como refúgio para frustrações:

Gould alega, ao mostrar sua coleção de carros para Sam: “*Veja, colecionar carros mantém minha sanidade!*”. As pressões que o personagem sofre são explicitadas ao longo do filme, já que Gould se revela a serviço dos decepticons. Carly e seu chefe estão almoçando na mansão dele, quando Sam aparece para conversar com ela. Gould e Sam acabam se confrontando verbalmente, e Carly é capturada. Para justificar sua escolha, Gould diz que seu pai o ensinou que “*quando a guerra não é sua, é melhor se juntar ao lado que vai vencer*”.

Ele revela que não é o primeiro a se juntar à causa dos alienígenas: seu pai já o havia feito. Contudo, com o decorrer do filme, percebe-se um Gould assustado, agindo como um laiaio dos decepticons, temendo não ser visto mais como útil à causa alienígena e descartado. Portanto, o personagem bem sucedido, considerado vitorioso por si mesmo e pela sociedade não passa de um indivíduo frustrado, submetido a algo maior e mais forte que ele; algo que não pode controlar e nem explicar: Gould é essencialmente frustrado. Por isso, ele consome compulsivamente carros, exhibe prédios suntuosos. O consumo é, na verdade, um refúgio para suas frustrações.

i) Consumo como espetáculo individualizante:

Gould se afirma através do consumo, da ostentação das riquezas que possui. Sam, por sua vez, atenua sua sensação de inferioridade quando, primeiramente, arruma um emprego e deixa de integrar a sub-classe. Contudo, o personagem se afirma como importante quando começa a lutar em parceria com os Autobots para vencer os decepticons. Optimus Prime, por sua vez, exhibe seus valores morais e éticos de defensor da liberdade do Planeta Terra e se afirma como grande símbolo do bem com a existência de Megatron, o grande vilão ambicioso que visa conquistar o planeta e afirmar seu poder enquanto conquistador. A luta entre os paladinos do bem (Sam e Optimus Prime) contra os vilões (Gould e Megatron) se desenvolve ao longo da trama, e a vitória dos “mocinhos” sobre os bandidos trazem à tona a necessidade de heróis que se sacrifiquem pelo coletivo. Contudo, não há a ideia de um coletivo que supere as adversidades em conjunto; apesar das grandes batalhas se desenvolverem com colaborações entre humanos e Autobots, o ponto alto da trama consiste em retratar o êxito dos heróis. Assim, a ideia de coletivo é deixada em segundo plano: o importante é a afirmação do “eu”. O espectador se projeta-identifica com o herói que ele não pode ser na vida real, mas não é levado a se sentir parte de um coletivo que deve buscar, em conjunto, melhorias para a sociedade. O consumo do filme é um espetáculo individualizante, pois carrega a afirmação do “eu” na competitividade, reforçando uma das características principais da ideologia consumista.

j) Publicidade para manutenção dos valores consumistas:

O custo total da produção do filme foi de US\$ 195.000,00¹⁶. Houve grande apelo publicitário para o filme, destacando o apelo da tecnologia 3D, contando inclusive com uma carta aberta de Michael Bay direcionada aos fãs, com os seguintes dizeres: *"O Lado Oculto da Lua tem algumas das sequências de ação mais desafiadoras já filmadas. E tudo em 3D. Eu*

¹⁶Disponível em: <http://www.100video.com.br/portal/Noticias.aspx?NoticiaID=12773>

insisto para que vocês assistam ao filme no melhor cinema e neste formato. O 3D foi premeditado, e não tratado apenas como um adendo” ¹⁷ Além da publicidade externa ao filme, há publicidade nele mesmo com a exibição de automóveis de luxo, como o Autobot “Dino”, que é uma Ferrari. O mesmo ocorre com o robô “Que”, que no modo veículo é uma Mercedes Benz E550. E ainda, os Wreckers Roadbuster e Lead foot são creditados como Roadbuster/Amp e Leadfoot/Target, se referindo aos seus patrocinadores no modo veículo.¹⁸ Dessa forma, percebe-se que a publicidade se apresenta como vendedora de mercadorias, seja o filme em si, sejam as mercadorias que o filme expõe, colaborando para a reafirmação da lógica mercadológica vigente.

Para melhor visualização dessas características no filme, segue abaixo um quadro que relaciona o personagem e evento correspondente a cada característica identificada nessa película.

**Quadro V (Q V) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme
“Transformers 3: O lado oculto da Lua”**

Característica da Sociedade de Consumidores	Ator, Personagem e/ou evento correspondente
Obsolescência Programada	O filme “Transformers 3- O lado oculto da Lua”: é parte de uma franquia produzida em um intervalo de quatro anos, carregando, portanto, uma data de vencimento. Os Filmes apresentam, em seus finais, possibilidades de recomeço ou continuação.
Figuras emblemáticas	Os atores Shia LaBeouf e John Malkovich; os diretores Michael Bay e Steven Spielberg e os próprios Transformers: “figuras” famosas que, ao estarem associadas ao filme, acrescentam prestígio a ele.
O consumo como competitividade	Personagens Dylan Gould e Sam Witwicky: para conquistar Carly, Gould exibe seus bens materiais e inferioriza Sam.
A Posse da mercadoria como elemento central de prestígio	Personagem Dylan Gould: o personagem ostenta bens materiais que acabam gerando admiração de Carly e de outras pessoas.
Hedonismo	Comparação entre personagem Carly e carros luxuosos: Enquanto Gould descrevia

¹⁷Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/michael+bay+promove+o+3d+de+transformers+3/n1597049320871.html>

¹⁸Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Transformers:_Dark_of_the_Moon

	os prazeres apresentados por um de seus carros de luxo, a câmera mostrava, com apelo sensual, o corpo de Carly em uma roupa apertada, comparando o prazer fornecido pelo automóvel ao corpo de uma mulher desejável.
Sub-classe	Personagem Sam: Sam está desempregado e é sustentado pela namorada. Ele se sente incapaz de colaborar para algo útil.
A materialização dos relacionamentos afetivos	Presente de Dylan Gould à Carly: Dylan presenteia Carly com carro luxuoso, com o propósito de surpreendê-la e, assim, conquistá-la.
O Consumo como refúgio para frustrações	Personagem Dylan Gould: O personagem revela a Sam que coleciona carros para manter a sanidade. Mais tarde, se descobre que ele é laçao dos Decepticons, vivendo sob pressão e frustrado.
O consumo como espetáculo individualizante	Personagens Dylan Gould, Sam Witwicky, Optimus Prime e Megatron: cada um, a sua maneira, busca afirmar seu “eu” na competitividade, mesmo que a favor do coletivo.
Publicidade como fundamental para manutenção dos valores consumistas:	O filme “Transformers 3- O lado oculto da Lua”: produção com alto investimento, grande divulgação da tecnologia 3D e funcionou como propaganda de carros da Mercedes Benz durante a trama.

Como mostrado no quadro acima, a ideologia consumista está presente nos discursos do filme, bem como nos personagens e em fatores externos à produção. Para ilustrar ainda mais essa constatação, será selecionada uma cena principal da película para análise.

IV) Cena Principal do Filme

A cena escolhida como a principal do filme é aquela em que Optimus Prime derrota Megatron e Sentinel prime. É necessário, porém, ressaltar que Carly tem importante participação no êxito de Optimus: numa das cenas anteriores, ela está sendo subjugada por Megatron, observando desesperada a derrota eminente de Optimus que, por sua vez, está perdendo a batalha para Sentinel. Desesperada, Carly diz o seguinte para Megatron: *“Vocês, Decepticons, finalmente conquistaram este planeta, mas o líder não será você!”*. Ele responde: *“Serei eu sim! Serei sempre eu!”*. Carly retruca: *“Você não será nada, além de um*

pau mandado do Sentinel". Dessa forma, Carly confunde Megatron usando sua própria vaidade, sua própria luta constante para afirmar seu "eu" na competitividade.

Em seguida, chega-se à cena principal. Megatron atinge Sentinel quando este já estava próximo de dar o golpe final em Optimus. Diante dessa oportunidade, o herói consegue subjugar Megatron, sem interferências de Sentinel, que estava ainda vivo, mas severamente danificado. Antes de ser subjugado, porém, Megatron deu mostras de não querer combater Optimus naquele momento, ao dizer: *"Agora, precisamos de uma trégua. Tudo o que quero é estar de novo no poder. Além disso, o que você seria sem mim, Prime?"* Mesmo diante disso, Optimus não pestaneja e responde: *"Hora de descobrir!"*, arrancando a cabeça do vilão em seguida. Eis o ponto alto da trama: a afirmação do bem, representado pelo herói Optimus Prime, ao derrotar o mal, Megatron. O "eu" de Megatron se sobressai, mesmo que para defender o "nós", o coletivo. É a necessidade de um herói que evidencia a exaltação do individualismo.

Optimus também não perdoa Sentinel. Antes de morrer, contudo, o robô tenta convencer o herói de suas boas intenções: *"Optimus, tudo que fiz foi pela sobrevivência de nossa raça. Precisa enxergar porque tive de traí-lo."* Optimus responde: *"Você não me traiu. Você traiu a si mesmo"*. Em seguida, Optimus dá o golpe de misericórdia no traidor. Dessa forma, Optimus assume o papel do implacável defensor da justiça, aquele que defende a liberdade a qualquer preço, o pai protetor. O espectador, por sua vez, se encanta com o personagem que faz o papel do protetor que existiu em sua infância. Os robôs e toda aventura do filme trazem recordações de um tempo mais inocente: é um retorno à infância, quando tudo era mais fácil, quando se era protegido; é a manutenção da esperança de que algo milagrosamente surgirá e eliminará a frustração da vida cotidiana, mesmo que por algumas horas. A afirmação do "eu" de Megatron, elemento claro do consumo como espetáculo individualizante, fruto da competitividade do capitalismo, é retratado como um salvador.

Então, o salvador sacramenta seus atos de heroísmo com uma promessa na cena seguinte, através do seguinte discurso: *"Em qualquer guerra, há calmaria entre tempestades. Haverá dias em que perderemos a fé. Dias em que nossos aliados ficarão contra nós. Mas nunca chegará o dia em que abandonaremos esse planeta e seu povo!"* Eis o típico discurso do cinema hollywoodiano: a promessa de luta pela manutenção da liberdade. Contudo, como se discutiu anteriormente, a liberdade prometida pela Sociedade de Consumidores é aquela que garante o direito de escolha das mercadorias, mas não o direito de escolher não consumi-las.

Percebe-se, então, que o filme “Transformers 3: O lado oculto da Lua” apresenta as dez características apontadas, no capítulo II, como pertencentes à sociedade de consumidores. Logo, esse filme colaboraria para a manutenção das relações de poder da sociedade contemporânea, mantendo, assim, os indivíduos submissos em relação ao mercado de consumo. Contudo, a análise de um filme não se faz suficiente para manter tal afirmação. Sendo assim, os demais filmes serão analisados para constatar se realmente tal afirmação se sustenta.

3.4 – ANÁLISE FÍLMICA: BATMAN: O CAVALEIRO DAS TREVAS RESSURGE

I) Informações

Título: Batman: O Cavaleiro das Trevas ressurgue

Título em inglês: Batman – The Dark Knight rises

Ano: 2012

País: EUA, Reino Unido

Gênero: Ação

Duração: 165 min.

Ficha Técnica:

Diretor: Christopher Nolan

Elenco: Christian Bale, Gary Oldman, Morgan Freeman, Michael Caine, Anne Hathaway, Joseph Gordon-Levitt, Liam Neeson, Tom Hardy, Cillian Murphy, Marion Cotillard, Maggie Gyllenhaal

Produção: Christopher Nolan, Charles Roven, Emma Thomas

Roteiro: Christopher Nolan, Jonathan Nolan

Fotografia: Wally Pfister

Trilha Sonora: Hans Zimmer

Distribuidora: Warner Bros.

Estúdio: DC Entertainment / Legendary Pictures / Syncopy / Warner Bros.

Classificação: 12 anos

Sinopse: Batman (Christian Bale) é perseguido pela lei depois de ser acusado de ter assassinado o promotor Harvey Dent. A busca, liderada por seu amigo Comissário Gordon (Gary Oldman), não chega a lugar algum, mas obriga o herói a abandonar sua identidade secreta. Em meio à dor pela morte de seu amor Rachel Dawes (Maggie Gyllenhaal), passou-se oito anos, até que o Homem-Morcego é obrigado a voltar à ativa quando o líder terrorista Bane (Tom Hardy) chega à Gotham City trazendo o caos e destruindo tudo a sua frente.

Temas do filme: Terrorismo – Sacrifício – Luta pela liberdade – Superação

II) Decomposição do Filme – Resumo

Oito anos se passaram desde os acontecimentos de “Batman – O Cavaleiro das Trevas”. Bruce Wayne (Christian Bale) se tornou um milionário recluso e não exerce mais a função de vigilante noturno. Sua empresa, a Wayne enterprise, está em derrocada. Batman assumiu a autoria do assassinato do promotor Harvey Dent, o que permitiu que o comissário Gordon (Gary Oldman) acabasse com o crime organizado e que os chefes fossem presos sem julgamento. Em uma festa na mansão Wayne, Selina Kyle (Anne Hathaway) rouba as digitais de Bruce. Enquanto isso, Gordon, que pretendia contar a verdade sobre a morte de Dent, desiste da ideia e vai até os esgotos resgatar um político seqüestrado. Lá, encontra Bane (Tom Hardy) e sua gangue, pela qual é seriamente ferido. No hospital, promove John Blake (Joseph Gordon-Levitt) a detetive.

Bane ataca a bolsa de valores e usa as digitais de Wayne para falir a empresa do milionário. Bruce acha que um rival está por trás disso, e passa o controle da empresa para Tate (Marion Cotillard), sua fiel funcionária. Wayne decide voltar à ativa como Batman para combater Bane. Na batalha, Bane quase aleija Batman e o prende em uma prisão. Depois, Bane revela à cidade a farsa de Gordon e liberta os prisioneiros de Blackgate. Nisso, Batman se recupera e escapa da prisão. Ele pede a ajuda de Gordon, Fox e Tate para desarmar a bomba. Quando estava quase derrotando Bane, Tate o fere e se revela filha de Ra's Al Ghul e, assim como Bane, líder da Liga das Sombras, agindo com o propósito de vingar o pai e destruir Gotham City. Ela não consegue detonar a bomba remotamente e segue atrás do caminhão para detoná-la manualmente. Selina salva Batman, matando Bane. Batman segue

Talia e na perseguição ela acaba morrendo em um acidente com o caminhão. No entanto, a bomba continuava ativa e restou a Batman usar o helicóptero e explodir a bomba em um local distante, o que levou o vigilante a aparentemente morrer na explosão. Contudo, Alfred (Michael Cane), seu mordomo, encontra-o vivo junto a Selina Kyle na Itália, enquanto Blake descobre os segredos de Wayne e se torna Robin.

III) Decomposição do filme– Ponto de Vista Ideológico

a) Obsolescência programada

“Batman – O Cavaleiro das Trevas ressurgente” é o terceiro filme da atual franquia “Batman”. O primeiro é “Batman Begins” (2005), dirigido por Christopher Nolan e produzido por Emma Thomas, Larry J. Franco e Charles Roven; o segundo é “Batman – The Dark Knight” (2008), dirigido e produzido por Christopher Nolan. A franquia atual é, na verdade, um “reboot” da franquia Batman, sendo dirigido também por Christopher Nolan e produzido por ele mesmo, Emma Thomas e Charles Roven. O primeiro filme sobre Batman, homônimo, foi feito em 1989, dirigido por Tim Burton e produzido por Peter Guber, Jon Peters, Benjamin Melniker e Michael Uslan. O filme “Batman Returns”, de 1992, conta com o mesmo diretor e produtores, acrescentando somente Denise di Novi na produção. O diretor Joel Schumacher dirigiu os filmes “Batman Forever” (1995), e os produtores foram Tim Burton, Peter Macgregor-Scott, Benjamin Melniker e Michael Uslan; no filme “Batman e Robin” (1997), Schumacher teve como produtores a mesma equipe, com exceção de Tim Burton.

b) Figuras emblemáticas

O próprio Batman e seus vilões são figuras emblemáticas da Sociedade do Espetáculo, que figuram nos quadrinhos desde 1939. Além dele, temos o seu próprio intérprete, Christian Bale, vencedor do Oscar de melhor ator coadjuvante pela sua atuação em “O lutador” (2009). Os famosos atores Michael Cane (“As regras da casa” – 1999), Gary Oldman (“O espião que sabia demais” – 2011), Anne Hathaway (“Amor e outras drogas” – 2010) e Morgan Freeman (“Invictus” – 2009) completam o estrelado elenco.

c) Publicidade para manutenção dos valores consumistas

Esse filme teve uma forte campanha de marketing viral na internet. Abriu-se um site, e um arquivo decodificado jogou um ruído que foi descrito como “Cantar”. Quando o arquivo

de áudio era decifrado, um link para o twitter oficial do filme era revelado. Para cada pessoa que comentava sobre isso, era retirado um pixel da página da web, revelando a imagem de Bane.¹⁹ Abriram-se também discussões sobre o custo de ser Batman, devido aos equipamentos tecnológicos de última geração aos quais o herói tem acesso.²⁰ Os gastos com o filme giram em torno de US\$ 250 milhões, mas o gasto total com publicidade não foi divulgado.

d) Consumo como espetáculo individualizante

Wayne busca afirmar seu “eu” como herói (Batman). No início do filme, como milionário recluso, ele considerava que seu desaparecimento foi mais útil para Gotham do que seria sua atuação constante combatendo o crime. Com os acontecimentos, porém, ele é obrigado a voltar à ativa, mesmo sem confiança em si mesmo. Quando é ferido por Bane, ele precisou recuperar-se fisicamente e emocionalmente para escapar da prisão e superar o vilão. Bane, por sua vez, busca se afirmar como líder da “Liga das Sombras” e como aquele que traria justiça a Gotham, revelando as mentiras contadas por Gordon. Quando o vilão destrói o estádio de futebol, faz um discurso revelando a verdade sobre a morte de Harvey Dent e libera os presos de Blackgate, dizendo que os mesmos foram condenados em nome de uma mentira e que a prisão era um símbolo de opressão. Dessa forma, o vilão busca se afirmar, de forma diferente de Batman, como um paladino da justiça.

e) Posse da mercadoria como elemento central de prestígio

Bruce Wayne é um milionário, embora recluso nesse filme, que mora em uma bela mansão e ostenta belos carros. Promove festas beneficentes e é admirado pela alta sociedade de Gotham. É dono da Wayne Enterprise. Além disso, quando atua como vigilante, possui todo um aparato tecnológico que gera admiração por parte da audiência, como o cinto de utilidades, munido de bumerangues, bombas de gás e armas de pressão, com forte investimento tecnológico em cada uma delas, além de ostentar o Bat-móvel e a Bat-pod, uma espécie de moto que, assim como o carro, dispõe do que há de mais moderno tecnologicamente para combater o crime.

f) Sub-classe

A sub-classe está nas prisões de Gotham e, principalmente, na prisão subterrânea em que Wayne é deixado por Bane. São vistos pela sociedade como um estorvo. Bane foi integrantada sub-classe. Isso é visível quando ele relata sua origem pobre, que levou o personagem a encontrar na “Liga das Sombras” uma chance de superar tal condição.

¹⁹ Disponível em: <http://www.slashfilm.com/first-look-tom-hardy-as-bane-from-the-dark-knight-rises/>

²⁰ Disponível em: <http://www.amofilmes.com.br/?p=12470>

g) Consumo como refúgio para frustrações

Bruce Wayne era conhecido como playboy e filantropo. No filme em questão, se encontra frustrado por ter que assumir os crimes de Dent e não poder ser mais o Batman. Quando ele pode voltar a ser o herói e vivenciar, consumir as aventuras de tal vida supera sua condição frustrante, ostentando suas tecnologias avançadas e lutando para a manutenção da ordem. A mercadoria é o próprio herói que ele criou para superar a morte dos pais e do seu grande amor. É um herói essencialmente frustrado, que precisa desse alter-ego para superar tal condição.

h) Consumo como competitividade

A alta sociedade de Gotham, na qual Wayne se inclui se diferencia das outras pela ostentação, por frequentar festas luxuosas e exibir belos automóveis e roupas caras. Em uma festa, Selina dança com Wayne e diz o seguinte: *“Está vindo uma tempestade, sr. Wayne. É melhor que estejam preparados, pois quando ela chegar, todos se perguntarão como acharam que poderiam viver com tanto e deixar tão pouco para o resto.”* Nessa frase, percebe-se que a competitividade chegou a um ponto crucial: as classes sociais mais baixas de Gotham, ao observarem a ostentação de riqueza da alta sociedade, usaria da violência, única arma que possuía, para superar tal condição de adversidade.

i) Hedonismo

Cenas que mostram diversos atos de violência (como o desastre no campo de futebol, Bane machucando Batman e Selina matando Bane), são marcos de uma sociedade que busca prazer constantemente; para isso, transmite tais atos como se fossem simples formas de entretenimento, suavizando a brutalidade das ações. A sensualidade de Anne Hathaway também é constantemente explorada, visto que a mesma passa a maior parte do filme como “Mulher-gato”, com uma roupa extremamente grudada, realçando suas formas corporais, e com um decote que era costumeiramente focado pelas câmeras.

Quadro VI (Q VI) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Batman – O Cavaleiro das Trevas Ressurge”

Característica da Sociedade de Consumidores	Ator, Personagem e/ou evento correspondente
Obsolescência Programada	O filme “Batman – O cavaleiro das trevas Ressurge”: terceiro filme da franquia atual

	em um intervalo de 7 anos. Se contar a franquia anterior, é o sétimo filme sobre o herói.
Figuras emblemáticas	Os atores Christian Bale, Gary Oldman, Morgan Freeman, Anne Hathaway, Michael Caine e o próprio Batman: figuras famosas que associam suas imagens aos filmes e acrescentam prestígio ao mesmo.
O consumo como competitividade	Alta sociedade de Gotham: Classe, na qual Wayne se inclui que ostenta riquezas e frequenta festas suntuosas, e acaba mais tarde enfrentando a revolta da camada social mais pobre de Gotham.
A Posse da mercadoria como elemento central de prestígio	Personagem Bruce Wayne: Playboy e filantropo, dono da Wayne Corporation, o personagem é admirado pela alta sociedade de sua cidade natal.
Hedonismo	Cenas de violência e sensualidade de Anne Hathaway: As constantes cenas de violência e mortes, bem como a exploração da sensualidade de Selina Kyle, demonstram uma busca constante pelo prazer por diferentes formas.
Sub-classe	Prisioneiros de Blackgate e da prisão subterrânea: Considerados como estorvo da sociedade, os elementos encarcerados são excluídos do convívio social e considerados dispensáveis.
O Consumo como refúgio para frustrações	Personagem Bruce Wayne: Personagem encontra, nas aventuras proporcionadas por Batman, uma forma de escapar de suas frustrações, como a morte dos pais e da mulher amada.
O consumo como espetáculo individualizante	Personagem Bane e Bruce Wayne: Os dois buscam, cada qual a sua maneira, se tornar o herói que, na visão deles, Gotham necessita.
Publicidade como fundamental para manutenção dos valores consumistas:	O filme “Batman – Cavaleiro das Trevas”: grandes gastos com publicidade, que incluem campanhas de marketing viral na internet e trailers expondo os efeitos especiais do filme.

IV) Cena Principal do Filme

A cena selecionada é aquela que retrata os conflitos entre Batman e Bane, tendo como personagens secundários Selina Kyle e Tate. Contudo, a cena anterior também será detalhada com o propósito de contextualizar a cena final.

Tate quer concluir os planos do pai (destruir Gotham) e vingar sua morte. Antes que ela detone a bomba, Gordon consegue neutralizá-la, o que leva a vilã ir atrás do caminhão para detoná-la manualmente, deixando Bane livre para matar Batman.

Na cena principal, Bane está prestes a afirmar seu “eu” como o homem que derrotou uma lenda, mas acaba sendo morto por Selina Kyle, que se redime e afirma sua individualidade como heroína. Batman persegue Talia com o propósito de neutralizar a bomba; Talia morre ao colidir com o caminhão. Batman usa seu helicóptero para levar a bomba longe de Gotham. A bomba explode, e o Batman aparentemente morre. Wayne se afirma como o herói que a cidade precisava, superando Bane. O discurso final do filme evidencia isso: *"Eu vejo uma bela cidade e um povo brilhante ressurgindo do abismo. Vejo as vidas pelas quais dei minha vida serenas, úteis, prósperas e felizes. Percebo que tenho um lugar nos corações delas e nos corações de seus descendentes, de gerações que estão por vir. Faço agora uma coisa muito, muito melhor do que jamais fiz. Vou para um descanso muito, muito melhor do que jamais conheci!"* O sacrifício do herói pela liberdade de Gotham e a afirmação da individualidade em nome do coletivo se fazem claras.

3.5 – ANÁLISE FÍLMICA: OS VINGADORES

I) Informações

Título em português: Os Vingadores

Título em inglês: The Avengers

Ano: 2012

País: EUA

Gênero: Ação

Duração: 136 min.

Ficha Técnica:

Diretor: Joss Whedon

Elenco: Chris Evans, Robert Downey Jr., Chris Hemsworth, Mark Ruffalo, Scarlett Johansson, Samuel L. Jackson, Jeremy Renner, Stellan Skarsgård, Cobie Smulders, Gwyneth Paltrow, Tom Hiddleston

Produção: Kevin Feige

Roteiro: Joss Whedon

Fotografia: Seamus McGarvey

Trilha Sonora: Alan Silvestri

Distribuidora: Disney

Estúdio: Marvel Enterprises / Marvel Studios

Classificação: 12 anos

Sinopse: Homem de Ferro (Robert Downey Jr.), Capitão América (Chris Evans), Thor (Chris Hemsworth), Gavião Arqueiro (Jeremy Renner), Hulk (Mark Ruffalo), Viúva Negra (Scarlett Johansson) e Nick Fury (Samuel L. Jackson) são alguns dos heróis da Marvel que se reúnem na agência de espionagem internacional S.H.I.E.L.D. para defender o planeta e a humanidade de ameaças intergalácticas.

Temas do filme: Guerra – União – Luta pela Liberdade

II) Decomposição do Filme – Resumo

Nick Fury (Samuel L. Jackson), diretor da agência de espionagem SHIELD, chega a um centro de pesquisa remoto durante uma evacuação. O Tesseract, uma fonte de energia desconhecida, foi ativado e abriu um portal no qual Loki (Tom Hiddleston) veio a Terra. Loki, irmão de Thor (Chris Hemsworth), consegue controlar a mente de todos e foge com a fonte de energia. Em resposta ao ataque, Fury reativa a iniciativa “Vingadores”, que conta com a Viúva Negra, a agente Romanoff (Scarlet Johansson), Bruce Banner, o Hulk (Mark Ruffalo), Homem de Ferro, Tony Stark (Robert Downey Jr) e Steve Rogers, o Capitão América (Chris Evans). Os heróis se reúnem e descobrem que Loki está associado à raça alienígena Chitauri com o propósito de conquistar a Via Láctea.

Os heróis seguem para a Alemanha, onde Loki foi visto, e conseguem prendê-lo. No caminho, se defrontam com Thor, que acaba se juntando a eles. Loki é levado à base da SHIELD e preso. No entanto, o vilão havia planejado tudo isso com o propósito de enfurecer Hulk para destruir a base da agência, enfraquecer o grupo e fugir, no que obtém êxito. Os heróis se separam temporariamente, para se reencontrarem na batalha final, quando Loki está abrindo o portal para a invasão dos Chitauri. Seguidas batalhas ocorrem e o doutor Erik Selvig (Stellan Skarsgård) desperta do controle mental do vilão, colaborando para fechar o portal destruindo o cetro de Loki. Contudo, um míssil é lançado para destruir a cidade,

contrariando a vontade de Fury. O Homem de Ferro resolve carregar tal míssil para dentro do portal que está quase sendo fechado. Ele obtém êxito e consegue se salvar. Loki é subjugado pelos demais e preso. Os heróis se separam, mas Fury informa que eles estão de pronto-aviso para serem convocados no caso de qualquer adversidade.

III) Decomposição do filme– Ponto de Vista Ideológico

a) Obsolescência programada

Apesar de ser o único filme do grupo de heróis até agora, a película é protagonizada por personagens que atuaram em filmes anteriores recentes. Os filmes “Hulk” (2003) e “O Incrível Hulk”, de 2008; “Homem de Ferro” (2008) e “Homem de Ferro 2”, de 2010; “Thor”, de 2011 e “Capitão América – O primeiro vingador”, de 2011, estão diretamente relacionados ao filme e usam os mesmos atores que atuaram nas películas citadas (exceto o personagem Hulk, interpretado anteriormente por Erik Bana e Edward Norton). Para entender o contexto do filme, deve-se ter assistido aos filmes “Capitão América” (2011) e “Thor” (2011), para saber a origem do Tesseract e o conflito existente entre Thor e Loki. No filme “Capitão América” (2011), o tesseract está sob controle de um grupo terrorista chamado HIDRA, liderado pelo vilão Caveira Vermelha, que pretende usá-lo para atacar cidades americanas durante a Segunda Guerra Mundial. A missão de Rogers era impedir isso, no que ele é bem sucedido, contando com a ajuda de Howard Stark, pai de Tony Stark. Contudo, ele dorme quase 70 anos e acaba sendo recrutado depois por Fury para os vingadores, que no término dos créditos do filme cita a operação como de grandes proporções. No filme “Thor”, de 2011, Loki tem ciúmes de Thor, já que o herói está prestes a se tornar rei de Asgard, substituindo seu pai Odin. Contudo, Thor acaba banido de Asgard pela sua arrogância e é exilado, mandado para a Terra. Vários conflitos se desenvolvem e Thor retorna a Asgard com a missão de salvar seu mundo das ambições de Loki. No final, Loki permite-se cair no abismo e Thor faz as pazes com seu pai. Após os créditos, Fury chama o Dr. Selvig, amigo de Thor, a uma base e diz que possui um objeto de grande poder (Tesseract), e pede para o doutor estudá-lo. Possuído por um Loki invisível, ele concorda em fazê-lo.

b) Figuras emblemáticas

Os próprios heróis são figuras emblemáticas, pois são personagens antigos dos quadrinhos e dos desenhos animados (o personagem Hulk, por exemplo, existe desde 1963). Os atores Robert Downey Jr. (“Chaplin”, de 1992), Mark Ruffalo (“Todos os homens do rei”, de 2006), Scarlett Johanson (“A Ilha”, de 2005) e Samuel L. Jackson (“Duro de matar – A Vingança”, de 1995) completam o elenco, fornecendo prestígio ao filme.

c) Publicidade para manutenção dos valores consumistas

Houve uma grande campanha de marketing do filme. Diversos produtos foram vendidos usando os heróis nas campanhas de publicidade anteriores e posteriores ao filme, variando desde antivírus até automóveis. A Marvel e a Disney anunciaram, pouco antes da estréia do filme, a intenção de gastar quase US\$ 100 milhões em campanhas de marketing para a película.²¹ O custo total da produção foi de aproximadamente US\$ 220 milhões. Além disso, foram comercializadas fantasias, lancheiras, mochilas e bonecos dos vingadores para várias crianças ao redor do mundo.²²

d) Consumo como competitividade

Stark se diferencia dos demais pela sua riqueza, o prédio e os carros que ostenta e sua armadura tecnológica. É um herói que busca se sobressair diante dos demais heróis. Usa como artifícios a sua inteligência e seus aparatos tecnológicos para isso. Busca a todo o momento ostentar riqueza em seus discursos para mostrar-se forte e superior aos demais.

e) Posse da mercadoria como elemento central de prestígio

Tony Stark, o Homem de Ferro, é herdeiro de uma família muito rica. Ele constrói um arranha céu extremamente sofisticado que possui grandes fontes de energia (que seria usado mais tarde por Loki), com o nome da família no topo do mesmo. O propósito principal de Stark era satisfazer o seu já conhecido egocentrismo, visto que ele era um dos homens mais ricos da cidade, vivia usufruindo uma vida de playboy e era admirado na alta sociedade, ainda mais depois de ter confessado ser um super-herói em rede nacional. O ego de Stark se evidencia em um confronto com o Capitão América, quando este o pergunta: “*Você é um cara grande com uma armadura. Sem ela o que te resta?*”. E Stark responde: “*Rico, bonito, filantropo e milionário.*” A admiração dos outros, pela sua riqueza e seu heroísmo, através de uma mercadoria que ele criou e usa como parte de si (Homem de Ferro, herói graças a todo o aparato tecnológico que possui), faz dele alguém prestigiado pela sociedade e, muito mais,

²¹ Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/vingadores/cinema/os-vingadores-avengers-marvel-e-disney-planejam-gastar-us-100-milhoes-em-marketing/>

²² Disponível em: http://www.ciadasmochilas.com.br/ecommerce_site/produto_137344_2468_Mochila-Grande-62371-Os-Vingadores

por si mesmo. Sua riqueza é valorizada quando colocada a serviço do bem, na medida em que ele usa todo o aparato tecnológico que possui para defender a humanidade. Nesse momento, a Torre Stark e todo seu luxo passam a ser fundamental tanto para Loki como para os heróis, bem como a própria indumentária do Homem de Ferro, único entre eles capaz de levar o foguete até o espaço e salvar a Terra da invasão.

f) Consumo como refúgio para frustrações

Stark tem um dispositivo no peito que, se parar de funcionar, pode levá-lo à morte, o que o pressiona a ter cuidados especiais e o frustra. Isso se faz presente na seguinte declaração: *“Tenho um estilhaço de bala tentando me matar o tempo todo, se enfiar no meu coração. Este pequeno círculo de luz faz parte de mim agora, não só a armadura. É um privilégio terrível.”* O consumo do herói que ele mesmo criou e desenvolveu tecnologicamente é a forma que encontrou para se sobressair e superar essa condição frustrante.

g) Consumo como espetáculo individualizante

Loki busca afirmar-se como um deus mais poderoso que seu irmão Thor. Banner busca afirmar-se como herói, pois se identifica como uma besta descontrolada que perdeu sua humanidade. A Viúva negra, devido a seu passado sombrio, busca lutar em prol do coletivo para superar seus erros e mostra-se como heroína. Os heróis e os vilões buscam se afirmarem, cada qual das suas formas e com seus motivos, a partir da superação de seus inimigos. É a valorização da individualidade, do “eu”, que se junta ao grupo para defender o mundo dos vilões. Ainda assim, o individualismo se destaca, mas é transmitido de uma forma politicamente correta, pois é articulado em defesa da humanidade.

h) Sub-Classe

Loki identifica os seres humanos como sub-classe, seres inferiores que não possuem o mesmo poder que ele e não podem consumir as vantagens de uma vida divina. Isso se evidencia quando, na Alemanha, ele busca subjugar os humanos e faz o seguinte discurso: *“Ajoelhem-se diante de mim. Eu disse ajoelhem-se! Não é mais simples? Não é o instinto natural de vocês? É a verdade não dita da humanidade, que vocês anseiam por submissão. O brilhante fascínio da liberdade diminui sua alegria de viver numa confusão louca por poder, por identidade. Vocês foram feitos para serem governados. No final, vocês sempre se ajoelharão.”* Dessa forma, ele se apresenta como ser superior, buscando subjugar os humanos e considerando-os seres descartáveis. Os seres humanos, aqueles que não são super-heróis, dotados de poderes especiais, são também meros figurantes, integrantes da sub-classe, já que

não passam de seres indefesos, totalmente dependentes dos heróis, que nada fazem para se articularem contra o risco de serem subjugados. Não passam de seres inferiores, incapazes de defenderem a si mesmos.

i) Hedonismo

A violência e brutalidade são transmitidas muitas vezes em meio a cenas de humor para suavizar a agressividade, tornando mortes e assassinatos como puro entretenimento, evidenciando a busca do prazer numa violência fantasiosa e inofensiva. A sensualidade de Scarlet Johanson também é explorada na película, quando seu corpo é constantemente focado, enfatizando sua roupa extremamente colada ao corpo.

Quadro VII (Q VII) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Os Vingadores”

Característica da Sociedade de Consumidores	Ator, Personagem e/ou evento correspondente
Obsolescência Programada	O filme “Os Vingadores” - Apesar de primeiro filme da série, depende diretamente de outras películas nas quais os protagonistas foram explorados.
Figuras emblemáticas	Os atores Robert Downey Jr., Mark Ruffalo, Scarlet Johanson, Samuel L. Jackson e os próprios personagens – Os atores e os personagens do filme já são conhecidos do grande público por trabalhos anteriores e associam suas imagens ao filme para dá-lo prestígio.
O consumo como competitividade	Tony Stark – O herói busca, através de suas atitudes e discursos, ostentar a riqueza e o prestígio possuído por ser herói para se diferenciar dos demais.
A Posse da mercadoria como elemento central de prestígio	Personagem Tony Stark – A riqueza que possui, o arranha-céu que construiu e os aparatos tecnológicos embutidos em sua armadura faz com que Stark consiga maravilhar os demais indivíduos da sociedade.
Hedonismo	Cenas de violência e sensualidade de Scarlet Johanson: As constantes cenas de violência e mortes, bem como a exploração da sensualidade de Viúva Negra, demonstram uma busca constante pelo prazer por diferentes formas.
Sub-classe	Seres humanos: O vilão Loki, em seus

	discursos, demonstra enxergar o ser humano com desprezo, considerando-os descartáveis e inferiores por não desfrutarem da vida de deus que ele leva. Além disso, são mostrados como seres incapazes de se defenderem, dependentes dos heróis.
O Consumo como refúgio para frustrações	Personagem Tony Stark – O personagem possui riquezas e vive uma vida de aventura como herói, mas não esconde a frustração por estar constantemente ameaçado pela morte devido ao projétil que carrega no peito.
O consumo como espetáculo individualizante	Os vingadores e o vilão Loki: Enquanto os heróis, por razões diversas, buscam se afirmarem como paladinos do bem, Loki busca se mostrar como um deus superior ao seu irmão Thor.
Publicidade como fundamental para manutenção dos valores consumistas:	O filme “Os Vingadores”: Efetuou-se uma enorme campanha de marketing do filme, vinculando diversos produtos aos personagens e fazendo propagandas diversas para divulgação da película.

IV) Cena Principal do Filme

A cena selecionada descreve o confronto entre os Vingadores e Loki e a luta para fechar o portal para Terra, impedindo assim a invasão alienígena. A cena anterior será descrita para contextualizar a cena principal.

Hulk se defrontou com Loki. O vilão buscou intimidá-lo, discursando que era um deus e que uma criatura como Hulk não poderia subjugar-lo. O herói derrota Loki com facilidade, mostrando-se mais forte do que aquele que se dizia um deus insuperável e afirmando seu “eu” como defensor da humanidade.

Na cena principal, o doutor Selvig desperta do domínio de Loki e diz que o cetro do vilão poderia fechar o portal. Fury perde o comando da operação e um míssil é lançado para destruir a cidade. Enquanto Selvig age para fechar o portal e os demais lutam contra os Chitauri, Stark decide direcionar o míssil para dentro do portal, o que poderia levá-lo a morte caso não conseguisse sair a tempo do mesmo. Ele busca se afirmar como herói, defensor da justiça, disposto a sacrificar a própria vida para defender a humanidade e libertar a todos das garras do mal. O portal se fecha, Stark desmaia, mas estava vivo. Posteriormente, todos os heróis seguem para o local onde Loki se encontra. Quando o vilão acorda, se vê cercado pelos

heróis, que vencem o vilão e se afirmam como paladinos da liberdade. No final do filme, Fury afirma que os heróis seguirão caminhos separados, mas estarão prontos para se juntarem e agirem quando for necessário. Eis o ícone inigualável do capitalismo: seres especiais que lutam pela liberdade da humanidade, cada qual de acordo com suas capacidades individuais, destacando-se em relação aos outros teoricamente em favor do coletivo, mas tendo exaltadas as suas individualidades.

3.6 – ANÁLISE FÍLMICA – O SENHOR DOS ANÉIS: O RETORNO DO REI

I) Informações

Título: O senhor dos anéis – O retorno do rei

Título em inglês: The Lord of the rings – The return of the king

Ano: 2003

País: EUA/ Nova Zelândia

Gênero: Aventura

Duração: 201 min.

Ficha Técnica:

Diretor: Peter Jackson

Elenco: Elijah Wood, Sean Astin, Dominic Monaghan, Billy Boyd, Ian McKellen, Viggo Mortensen, Orlando Bloom, Liv Tyler, Cate Blanchett, John Davies, Brad Dourif, Alexandra Astin, Christopher Lee, Miranda Otto.

Produção: Peter Jackson, Barrie M. Osborne, Frances Walsh

Roteiro: Peter Jackson, Frances Walsh, Philippa Boyens

Fotografia: Andrew Lesnie

Distribuidora: Warner Bros

Estúdio: New Line Cinema / The Saul Zaentz Company / Wing Nut Films

Classificação: 14 anos

Sinopse: Durante a guerra, Sauron (Sala Baker), o Senhor do Escuro, envia à Terra-Média sua maior força já vista e o mago Saruman (Christopher Lee), após rebelar-se contra o poder de

Mordor, começa a atacar. Apesar da volta de Gandalf (Ian McKellen) consolar os cavaleiros do sul, todos sabem que é no centro de Mordor que estão os verdadeiros responsáveis pela decisão da Guerra: Frodo (Elijah Wood) e Sam (Sean Astin), os portadores do Anel. Só que, antes que eles possam concluir sua missão - de destruir a jóia de Sauron -, os dois serão capturados pelos orcs e ficarão indefesos sem Gandalf ou qualquer guerreiro para partir em seu socorro.

Temas do filme: Guerra – Amizade – Luta pela Liberdade

II) Decomposição do Filme - Resumo

Frodo (Elijah Wood) e Sam (Sean Astin) estão cada vez mais perto de Mordor. O grupo liderado por Gandalf (Ian McKellen) chega a Isengard e encontra Merry (Dominic Monaghan) e Pippin (Billy Boyd). Aragorn (Viggo Mortensen) recebe a antiga espada de Isildur. Faramir (David Fenham) foi resgatado por Gandalf e informado que Osgiliath foi dominada por Sauron.

Gollum (Andy Serkis) consegue fazer Frodo romper com Sam. Aragorn, Légolas (Orlando Bloom) e Gimli (John Rhys-Davies) entraram na senda dos mortos e conseguiram convencer o exército dos mortos a lutarem a favor deles. Os cavaleiros de Rohan se dirigem para Gondor; enquanto isso, Frodo é picado pela Laracna. O Hobbit, hipnotizado, acaba sendo seqüestrado por Orcs e levado para Cirith Ungol. Sam derrota Laracna e parte para resgatar Frodo. Os cavaleiros de Rohan chegam a Gondor, e encontram Aragorn com o exército dos mortos. Eles acabam derrotando as forças de Mordor. Sam resgata Frodo e ambos seguem para a montanha da perdição. Os exércitos de Gondor e Rohan chegam a Mordor e são cercados pelo exército de Sauron. Frodo e Sam, já na montanha da perdição, confrontam-se mais uma vez com Gollum. Frodo joga o anel na larva e Gollum morre tentando resgatar tal objeto. Os dois hobbits são salvos por águias e acordam em Minas Tirith. Os hobbits retornam a sua terra natal. Tempos depois, Frodo segue até os portos cinzentos e encontra Gandalf, Bilbo (Ian Holm), Elrond (Hugo Weaving) e Galadriel (Cate Blanchett) partindo para sempre da Terra-Média.

III) Decomposição do filme – Ponto de Vista Ideológico

a) Obsolescência programada

“Senhor dos Anéis – O retorno do Rei” é o terceiro filme da franquia. O primeiro filme é “Senhor dos Anéis: A sociedade do Anel”, de 2001 e “Senhor dos Anéis: As duas torres”, de 2002. Portanto, são três filmes da mesma franquia feitos em três anos, respeitando a cronologia dos livros de J.R.R. Tolkien, nos quais os filmes são baseados.

b) Figuras emblemáticas

Os próprios personagens, criados por Tolkien, podem ser considerados emblemáticos, visto que a obra é mundialmente conhecida e influente.²³ Trata-se da evocação de uma mitologia nórdica, que assim como outras mitologias, acaba maravilhando as pessoas com uma saga heróica que relata a formação da humanidade. Além dos heróicos personagens, os famosos atores Ian McKellen (Franquia “X Men”), Orlando Bloom (franquia “Piratas do Caribe”) e a atriz Cate Blanchett (“O Talento de Ripley”, 1999) também atuam na produção.

c) Publicidade para manutenção dos valores consumistas

Esse filme teve um gasto total de US\$ 94 milhões, com altos investimentos em efeitos especiais e 20.000 figurantes. Diversos trailers foram divulgados²⁴ nos quais esse filme era anunciado como o fim de uma “saga épica.” Jogos de vídeo-game e computadores foram lançados antes e depois dos lançamentos das películas pertencentes à franquia.²⁵ O filme acabou conquistando onze estatuetas de ouro do Oscar, incluindo melhor filme, e faturou mais de US\$ 1 bilhão. Bonecos e jogos de vídeo-game foram lançados com o nome da franquia.²⁶

d) Posse da mercadoria como elemento central de prestígio

Gollum busca desesperadamente ter o anel, ao qual chama de precioso, pelo poder que este possui e conquistar, com isso, respeito e prestígio. Sauron necessita do anel para retomar sua forma física e conseguir assim conquistar a Terra-Média. Só o anel tem poder para isso, e é através dele que o vilão pretende reconquistar o poder e prestígio que julga necessário. Frodo também é admirado, pois carrega o anel sem se corromper pelo poder do mesmo.

e) Consumo como refúgio ara frustrações

²³ A importância dos livros de Tolkien, bem como sua ampla influência, é explicada em http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Senhor_dos_An%C3%A9is

²⁴ Um desses trailers está disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Q9wZCGjBxyU>

²⁵ Alguns desses jogos estão disponíveis em <http://clickjogos.uol.com.br/jogos-do-senhor-dos-aneis/>

²⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=EgZG-EkVUyg>

Gollun vê no anel a única forma de superar sua existência miserável e sua aparência deformada; o anel é a solução para suportar uma vida de isolamento e sentir-se importante. Dessa forma, Gollun considera a conquista do anel a motivação principal de sua vida.

f) Consumo como competitividade

Frodo possui o anel, mas não o usa para não se deixar corromper pelo poder que tal objeto possui. Ele acaba se diferenciando dos demais por ser ético, legítimo representante do bem e por ser capaz de carregar um fardo para proteger a Terra-Média, se sacrificando pelo bem de todos. Gollun quer o anel para se diferenciar dos demais, pois será o dono do anel mais poderoso da humanidade. Sauron quer o anel pelo poder do objeto e compete por ele para conseguir restaurar sua forma e se diferenciar dos demais como grande liderança na base da força bruta, subjugando os demais habitantes da Terra-Média.

g) O consumo como espetáculo individualizante

Aragorn busca afirmar seu “eu” como legítimo sucessor ao reino de Gondor e como grande guerreiro nas batalhas contra as forças de Sauron. Gandalf busca se afirmar como um grande mago, diferente de seu grande rival, o também mago Saruman. Legolas, um elfo, e Gimli, um anão, competem entre si para se destacarem como guerreiros valorosos, devido à rivalidade histórica de seus povos. Frodo busca não se corromper pelo anel e se mostrar como um ser digno, legítimo defensor da humanidade. Por fim, Sauron batalha por poder e para se sobressair como o implacável ditador da Terra-Média. Vale destacar aqui os vários reis e pessoas especiais que são valorizadas no filme. O título do próprio filme já destaca a figura da realeza, elemento extremamente contraditório para uma sociedade americana que diz valorizar tanto a democracia e o conceito de igualdade perante a lei. Os títulos e os poderes especiais destacam a individualidade de seus ostentadores, colocando-os acima dos demais membros da humanidade.

h) Hedonismo

Os efeitos especiais e o número considerável de figurantes foram usados especialmente nas batalhas entre as diversas raças. As lutas foram extremamente sangrentas, como a batalha de Gondor, e as diversas mortes foram retratadas com um realismo extremamente convincente. Mais uma vez, se revela a busca pelo prazer em um entretenimento que reproduz cenas de abundante violência.

Quadro VIII (Q VIII) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “O Senhor dos anéis – O retorno do rei”

Característica da Sociedade de Consumidores	Ator, Personagem e/ou evento correspondente
Obsolescência Programada	O filme “O Senhor dos anéis – O retorno do rei” – A película é o terceiro na sequência da franquia em um intervalo de três anos.
Figuras emblemáticas	Os atores Ian Mackellen, Orlando Bloom, a atriz Cate Blanchett e os próprios personagens do filme – Os famosos atores e atriz, assim como os personagens criados por Tolkien, acrescentam prestígio ao filme ao relacionarem suas imagens a ele.
O consumo como competitividade	Frodo, Gollun e Sauron – Os heróis e o vilão buscam, cada qual a sua maneira e por suas razões, se diferenciarem dos demais cidadãos a partir da posse do anel.
A Posse da mercadoria como elemento central de prestígio	Frodo, Gollun e Sauron: – Frodo ganha prestígio por ter o anel e não se corromper. Gollun e Sauron querem o anel pelo poder que tal objeto possui e o prestígio que ele pode conferir ao dono.
Hedonismo	Cenas de violência: As diversas batalhas sangüinárias existentes entre as raças ao longo da trama demonstram a busca por um prazer na violência aparentemente inofensiva do filme.
O Consumo como refúgio para frustrações	Personagem Gollun – O personagem busca suprir sua existência miserável e sua aparência monstruosa com a posse do anel, o qual considera fundamental para se afirmar como importante.
O consumo como espetáculo individualizante	Aragorn, Gandalf, Legolas, Gimli, Frodo e Sauron: Os personagens buscam, através de diferentes atitudes e diversas razões, se afirmarem como importantes na batalha do bem contra o mal.
Publicidade como fundamental para manutenção dos valores consumistas:	O filme “Senhor dos anéis – O retorno do rei” – O filme fez grande divulgação com trailers, desenvolveu jogos antes e depois da trilogia e investiu consideravelmente em propaganda para anunciar a película. Os dados não foram divulgados.

IV) Cena Principal do Filme

A cena selecionada demonstra a luta de Frodo e Sam contra Gollun, a destruição do anel e a conseqüente morte de Sauron. Para contextualizar as ações ocorridas na cena principal, será necessário descrever a cena anterior.

Sam resgata Frodo da torre, matando a Laracna, afirmando-se como valoroso escudeiro do herói principal e supera suas limitações como guerreiro. Os dois seguem até a montanha da perdição.

Na cena principal, Aragorn e os demais marcham com os exércitos de Gondor e Rohan até o portão negro. Frodo e Sam confrontam-se mais uma vez com Gollun. Com grande sacrifício, pelo poder e peso infligidos pelo anel, Frodo consegue atacar o importante objeto na larva para ser destruído, afirmando-se como grande herói e representante do bem, pronto para se sacrificar pela liberdade da Terra-Média. Gollun, por sua vez, se joga do alto da montanha em direção à larva para pegar o anel. Durante a queda, ele consegue agarrar o anel, apresentando grande satisfação em suas feições, um ar de triunfo, de afirmação do seu ser como alguém importante e satisfeito. Contudo, ele morre em seguida sugado pela larva. Sauron, que buscava poder para destacar-se como o grande ditador da Terra-Média, morre com a destruição do anel. Aragorn é, mais tarde, coroado como rei de Gondor, afirmando-se como legítimo sucessor da realeza e tornando-se lenda entre os seus súditos. Mais uma vez, destacam-se legítimas afirmações das individualidades dos personagens enquanto heróis, onde se destaca o “eu” de cada um deles diante do coletivo, mesmo que tenham atuado pela salvação dessa coletividade.

3.7 – ANÁLISE FÍLMICA: AVATAR

I) Informações

Título: Avatar

Título em inglês: Avatar

Ano: 2009

País: EUA

Gênero: Ação

Duração: 162 min.

Ficha técnica:

Diretor: James Cameron

Elenco: Sam Worthington, Sigourney Weaver, Michelle Rodriguez, Zoe Saldana, Giovanni Ribisi, Joel Moore

Produção: James Cameron, Jon Landau

Roteiro: James Cameron

Fotografia: Mauro Fiore

Trilha Sonora: James Horner

Distribuidora: Fox Film

Estúdio: Twentieth Century Fox Film Corporation / Lightstorm Entertainment / Dune Entertainment / Ingenious Film Partners

Classificação: 12 anos

Sinopse: Jake Sully (Sam Worthington) é um ex-militar paraplégico que é levado a outro planeta, Pandora, em uma missão única que o divide entre seguir ordens de seus superiores que querem dominar o lugar e proteger um povo e seu mundo o qual ele sente ser seu lar.

Temas do filme: Meio ambiente – Superação – Etnocentrismo

II) Decomposição do Filme - Resumo

No ano 2154 d.C., a corporação RDA explora minério em Pandora, uma das luas da galáxia Polifermo. O minério explorado chama-se Unobtainium. Parker Selfridge (Giovanni Ribisi), chefe da mineradora, emprega ex-militares como mercenários. Os habitantes de Pandora são chamados de Na`Vi. Os humanos consideram os Na`Vi como selvagens e não convivem pacificamente com eles. Os pesquisadores humanos, liderados pela Dra. Grace Augustine (Sigourney Weaver) criaram o programa “Avatar”, que permitia a hibridização entre humanos e Na`Vi através de conexões neurais. Jake Sully (Sam Worthington) é um ex-fuzileiro paraplégico, que vai para Pandora querendo dinheiro para curar-se da paraplegia. O irmão dele, Thomas, era um cientista do programa Avatar e morreu. Jake acaba participando do programa, inicialmente, mais como segurança do que como cientista. Jake foi atacado por uma criatura e salvo pela Na`Vi fêmea Neytiri (Zoe Saldanã), que decide levá-lo para o seu

clã, Omaticaya, por considerá-lo como uma salvação para todos do planeta. O coronel Miles Quaritch (Stephen Lang) ouviu sobre a ligação de Jake com os Omaticaya, e optou por usá-lo para se aproximar desse povo e informá-lo sobre seus inimigos, que serviam como obstáculo para exploração de Unobtainium. Contudo, Jake acaba se unindo ao povo local.

Dessa forma, Quaritch inicia o ataque contra os indivíduos locais. Jake, acompanhado de Grace, revela sua missão anterior aos Omaticaya (se aproximar para convencê-los a saírem do planeta), e são considerados traidores. Enquanto isso, Quaritch ataca os Omaticaya e leva a morte de vários deles. Jake e Grace são desconectados e presos e Trudy Chacon, piloto agindo sob ordens de Quaritch, se revolta com as ações do superior. Trudy acabou libertando Grace e os demais, que escaparam, mas Grace é ferida. Jake, para salvar Gracie, doma a águia Toruk para conseguir prestígio como guerreiro junto aos Omaticaya, os únicos que poderiam salvá-la. Ele passa a ser visto como grande guerreiro e foi perdoado, mas Grace morreu. Jake e Tsu`Tey (Laz Alonso) lideram a batalha final, e contam com a ajuda dos animais locais na luta; eles conseguem vencer Quaritch e seus homens. Tsu`tey e Trudy morreram na batalha. Jake quase morreu, mas foi salvo por Neytiri, que matou Quaritch. Selfridge e os militares foram expulsos de Pandora e Jake se torna novo líder dos Omaticaya, tendo seu corpo definitivamente transferido para um Avatar.

III) Decomposição do filme– Ponto de Vista Ideológico

a) Figuras emblemáticas

A própria ideia de Avatar já é emblemática na história da humanidade. Ela está presente na religião hindu, como a manifestação corporal de um ser imortal; na internet, como o uso de fotos de identificação, como caricaturas ou fotos fiéis a própria imagem, e em desenhos animados como o anime “Avatar – The last airbender”, produzido entre 2005 e 2008 pela Nickelodeon Animation Studios. As figuras emblemáticas do filme são o diretor James Cameron (“Titanic”1997), Sigourney Weaver (franquia “Alien”) e Michele Rodriguez (franquia “Resident Evil”). É necessário destacar também o discurso ambientalista, presente em diversos filmes como “O dia depois de amanhã”, de 2004, e “Os descendentes”, de 2011.

b) Publicidade

Os grandes gastos em publicidade relacionam-se principalmente à divulgação da tecnologia 3D. Avatar é o filme mais caro da história do cinema. Segundo fontes não oficiais, o valor de produção chegou a US\$ 400 milhões. Além disso, outros US\$ 200 milhões foram gastos com campanhas massivas de marketing. O resultado de bilheteria do filme é impressionante, já que figura como a maior da história do cinema, com arrecadação de US\$ 2.782.275.172.²⁷

c) Sub-classe

Os Na`Vi viviam em harmonia com a natureza e usavam dela somente o necessário para sobreviver. A harmonia entre esse povo e a natureza era tanta que, ao matar um animal para salvar Jake, Neytiri rezou pela sua alma e repreendeu Jake que vibrava pela morte do animal. Eles eram considerados primitivos pelo ser humano, descartáveis e um empecilho para exploração do minério Unobtainium.

d) O consumo como espetáculo individualizante

Parker Selfridge tenta afirmar-se como chefe competente da empresa mineradora obtendo o minério Onibtainium a qualquer custo. Jake Sully, por sua vez, é um paraplégico que se sente inferior ao irmão e frustrado por estar nessa situação. Logo, busca afirmar-se como útil para a equipe de Augustine e, mais tarde, aos Na`Vi com o propósito de protegê-los e se redimir de sua missão inicial. O coronel Miles Quaritch participou de várias batalhas anteriores e busca afirmar seu “eu” como grande militar, subjugando os Na`Vi sem piedade.

e) Consumo como refúgio para frustrações

Jake encontra refúgio para frustração relacionada à paraplegia quando usa o corpo do Avatar. Apesar de continuar paraplégico com seu corpo real, ele encontra momentaneamente conforto nessa mercadoria, vivendo as aventuras que não pode viver na forma humana.

f) Posse da mercadoria como elemento central de prestígio

Jake reconquista a confiança e o prestígio dos Na`Vi quando subjuga a ave Toruk. Essa subordinação da ave, embora apresente a princípio um elo entre humano e natureza (a ligação física entre humano e animal apresentada no filme), é feita inicialmente de forma brutal, pelo controle à força do animal. O Toruk é a mais forte das aves, e só pelo controle dela Jake consegue o perdão e o prestígio do clã como grande guerreiro.

g) Hedonismo

O realismo das cenas 3D faz da violência algo extremamente divertido. O ataque a árvore-lar comove e maravilha o espectador, devido aos efeitos especiais. O realismo é

²⁷ Revista Digital Tecmundo. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/3262-as-novas-tecnologias-do-filme-avatar.htm>

impressionante. Os efeitos especiais das explosões das árvores, que retratam as mortes, com pessoas “voando” devido às grandes explosões tornam as cenas extremamente fortes e belas. A interpretação de desespero dos personagens sensibiliza, mas não consegue superar o prazer que os efeitos especiais causam ao retratar as naves espaciais disparando tiros e as explosões que a eles se seguem. As batalhas finais entre os diferentes clãs Na`Vi e os invasores é extremamente violenta, recheada de mortes, transmitidos porém como um entretenimento prazeroso e inocente, mera diversão. O filme, todo produzido em 3D, chega ao seu esplendor quando mostra toda a potencialidade da tecnologia nas cenas de batalhas. É a tecnologia usada a favor da violência “inocente” que diverte.

h) Consumo como competitividade

Jake se apaixona por Neytiri, a princesa do clã Na`Vi. Tsu`Tey, bravo guerreiro e noivo prometido de Neytiri, se sente ofendido. Os dois mantêm um péssimo relacionamento até o conflito final, quando Eytukan morre e Tsu`Tey assume a liderança do clã. Jake Sully, até então desacreditado, se redime dos erros anteriores ao dominar Toruk e se mostrar um valoroso guerreiro. A ostentação de Toruk enquanto animal dominado o diferencia dos demais, inclusive de Tsu`Tey, fazendo com que ele seja prestigiado e consiga conquistar de vez Neytiri, sem resistência por parte de seu antigo rival.

Quadro IX (Q IX) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Avatar”

Característica da Sociedade de Consumidores	Ator, Personagem e/ou evento correspondente
Figuras emblemáticas	O diretor James Cameron e as atrizes Michele Rodrigues e Sigourney Weaver – O diretor e as atrizes acrescentam prestígio para o filme ao relacionarem suas imagens a ele.
O consumo como competitividade	Jake Sully e Tsu`Tey – Os dois personagens lutam entre si para se destacarem como valorosos guerreiros e pelo amor de Neytiri.
A Posse da mercadoria como elemento central de prestígio	Jake Sully: Ao dominar a temida ave Toruk, Jake se destaca como valoroso guerreiro e passa a ser prestigiado por todos do seu clã.
Hedonismo	Cenas de violência: As diversas batalhas sangüinárias existentes entre humanos e Na`Vi ao longo da trama demonstram a busca por um prazer na violência aparentemente inofensiva do filme.
O Consumo como refúgio para frustrações	Jake Sully – Ao consumir o corpo do Avatar,

	jake consegue superar momentaneamente a frustração da paraplegia.
Sub-Classe	Na`Vi: São considerados selvagens por viverem em harmonia com a natureza. São vistos como grande empecilho para exploração do minério Unobtainium.
O consumo como espetáculo individualizante	Parker Selfridge, Jake Sully e Miles Quaritch: Os personagens buscam, através de diferentes atitudes e diversas razões, se afirmarem como importantes na batalha entre humanos e Na`Vi.
Publicidade como fundamental para manutenção dos valores consumistas:	O filme “Avatar” – O filme fez grande divulgação da tecnologia 3D e gastou US\$ 400 milhões com publicidade.

IV) Cena Principal do Filme

A cena principal selecionada descreve a batalha final entre humanos e Na`Vi. Contudo, será necessário descrever a cena anterior para contextualizar os eventos ocorridos na cena principal.

Na cena anterior, Jake Sully e Tsu`Tey usam Toruk para voar até os diferentes clãs Na`Vi e convencê-los a se juntarem a sua luta contra os humanos. Enquanto isso, as tropas de Quaritch planejam destruir a Árvore das Almas.

Na cena principal, ocorre a batalha entre Na`Vi e humanos. Muitos Na`Vi morrem, incluindo Tsu`Tey. Pelo lado dos seres humanos, morre Trudy, que apoiava Jake e seu grupo. As cenas denotam grande violência, porém transmitida de forma prazerosa pelo uso dos efeitos especiais, uma grande aventura. Nesse sentido, identifica-se a prática do hedonismo. Ao seguir com a cena, percebe-se que a derrota dos Na`Vi parece evidente, mas a deusa Eywa resolve intervir na batalha fazendo a fauna de Pandora atacar os mercenários. Jake, herói destemido, destrói um avião bombardeiro prestes a destruir a Árvore das Almas, e se afirma como valoroso guerreiro e defensor do bem, da cultura local e da natureza, o legítimo protetor do meio ambiente. Quaritch, por sua vez, vilão cruel e inimigo dos Na`Vi, portanto, da natureza, ataca o local onde está a cápsula de controlar avatares, com o corpo de Jake, buscando afirmar seu “eu” como militar implacável e cumpridor do seu dever, derrotando seu inimigo naquele momento. Jake é exposto à atmosfera de Pandora e quase morre, mas é salvo por Neytiri, que também mata Quaritch. Logo ela, vista como selvagem e inferior, mata o grande vilão, conseguindo salvar o seu planeta e seu grande amor, valorizando-se e

afirmando-se como grande guerreira. É importante salientar que o filme carrega consigo um discurso ambientalista politicamente correto, que visa manifestar-se como favorável à preservação ambiental, ao mesmo tempo em que exalta disfarçadamente os valores consumistas. Assim, a sensação “inocente” de se consumir por uma boa causa se propaga, fazendo com que esse paradoxo se mantenha e não seja questionado pela sociedade.

3.8 – ANÁLISE FÍLMICA - PIRATAS DO CARIBE: NAVEGANDO EM ÁGUAS PERIGOSAS

I) Informações

Título: Piratas do Caribe – Navegando em águas misteriosas

Título em inglês: Pirates of the Caribbean - On stranger Tides

Ano: 2011

País: EUA

Gênero: Aventura

Duração: 136 min.

Ficha técnica:

Diretor: Rob Marshall

Elenco: Johnny Depp, Penélope Cruz, Ian McShane, Astrid Berges-Frisbey, Sam Claflin, Geoffrey Rush

Produção: Jerry Bruckheimer

Roteiro: Ted Elliott, Terry Rossio, Stuart Beattie, Jay Wolpert, Tim Powers

Fotografia: Dariusz Wolski

Trilha Sonora: Hans Zimmer

Distribuidora: Disney

Estúdio: Walt Disney Pictures / Jerry Bruckheimer Films / Moving Picture Company (MPC)

Sinopse: Capitão Jack Sparrow (Johnny Depp) cruza com uma mulher do seu passado (Penélope Cruz), mas fica confuso se a relação deles é de amor ou se ela está apenas interessada em saber como chegar até a Fonte da Juventude. A bordo do navio de Barba Negra

(Ian McShane), o Capitão Sparrow não sabe a quem deve temer mais: seu antigo amor ou seu rival declarado.

Temas do filme: Amor – Traição – Envelhecimento

II) Decomposição do Filme - Resumo

Jack Sparrow (Johnny Depp) está a procura da fonte da juventude. Ele reencontra uma mulher do seu passado, Angélica (Penélope Cruz), mas o pirata fica na dúvida se ela o ama ou quer usá-lo para chegar à fonte. Ele acaba sendo forçado a embarcar no barco “Queens Anne Revenge”, do pirata Barba Negra (Ian Macshane). Com a ajuda de um velho rival, Barbossa (Geoffrey Rush), Sparrow consegue enfrentar Barba Negra e a conflituosa Angélica, filha do pirata temido, que se divide entre o amor que pensa ter do pai e o amor de Jack. Barbossa, por sua vez, quer vingança por Barba Negra ter roubado o barco Pérola Negra. Angélica explica para Sparrow que são necessários dois cálices do lendário Ponce de Leon para usar na fonte. Um desses cálices deve conter a lágrima de uma sereia. Duas pessoas beberiam a água da fonte nesses cálices, e aquela que bebesse do recipiente com a lágrima tomaria anos de vida do outro. Angélica pede ajuda de Jack e mostra que, em troca, ele poderia pegar o seu barco Pérola Negra que estava “guardado” numa das garrafas de Barba Negra. Todos seguem para a fonte, inclusive Philip Swift (Sam Claflin), missionário que se apaixona por uma sereia capturada chamada Syrena (Astrid Bergés-Frisbey). Jack encontra-se com Joshamee Gibbs (Kevin Macknally), que é seu fiel escudeiro e o único que sabe das palavras mágicas para o ritual na fonte. Jack e Gibbs fazem um acordo com Barba Negra para levá-lo até lá. No local, eles são atacados por Barbossa e pela marinha espanhola.

Barbossa atinge Barba Negra com uma espada envenenada, com a qual Angélica acidentalmente se corta. Phillip também é ferido mortalmente, mas é salvo por Syrena. Jack oferece um cálice com lágrima e outro sem para os dois, e Barba Negra toma o cálice salvador para si, tentando matar a própria filha com consentimento dela. Jack, porém, havia invertido os cálices, e Barba Negra acaba morrendo, passando todos os seus anos para a filha. No final, Angélica assume seu amor por Jack, que mesmo assim a abandona numa ilha. Barbossa se torna capitão do Queens Anne Revenge. Jack e Gibbs vão atrás da garrafa que contém o barco Pérola Negra, solta em alto-mar, com a esperança de trazê-lo ao tamanho original.

III) Decomposição do filme– Ponto de Vista Ideológico

a) Obsolescência programada

“Piratas do Caribe – Navegando em águas perigosas”, de 2011, é o quarto filme da franquia. O primeiro filme é “Piratas do Caribe – A maldição do Pérola Negra”, de 2003; o segundo filme é “Piratas do Caribe – O baú da morte”, de 2006, e o terceiro filme da franquia é “Piratas do caribe – No fim do mundo”, de 2007.

b) Figuras emblemáticas

O personagem Jack Sparrow, os atores Johnny Depp (“A fantástica fábrica de chocolate”, de 2005), Geoffrey Rush (“Shakespeare apaixonado”, de 1998), a atriz Penélope Cruz (“Don Juan”, 1998) e o guitarrista dos Rolling Stones, Keith Richards, elevam o filme a um patamar de prestígio por associarem suas imagens ao mesmo. As figuras de piratas, como Barba Negra, e de lendas mitológicas, como as sereias, já são elementos emblemáticos da Sociedade do Espetáculo e há muito tempo povoam o imaginário da humanidade.

c) Publicidade

O filme foi o primeiro da franquia que pôde ser visto em 3D. Os estúdios Disney não divulgaram os gastos com publicidades, mas diversas propagandas foram feitas anunciando a novidade do 3D nessa produção. O filme arrecadou mais de US\$ 1 bilhão.²⁸ O trabalho de publicidade é tanto que o personagem Jack Sparrow é amplamente utilizado pelos estúdios Disney, sendo utilizado inclusive como atração no “Hollywood Studios”.²⁹

d) Hedonismo

Encontram-se no filme algumas cenas que demonstram a busca pelo prazer na violência. No início do filme, quando Gibbs está sendo julgado e prestes a ser enforcado, uma criança excitada junto ao seu pai exclama: *Rápido, papai, ou perderemos o enforcamento!*” E o pai responde, com naturalidade: *“Agora é o julgamento, querida. O enforcamento é à tarde.”* A violência é puro entretenimento. Os diversos conflitos, como a luta entre Barbossa e Barba Negra, que levou o segundo à morte, é retratada de maneira divertida, como uma

²⁸ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/919358-piratas-do-caribe-4-arrecada-us-2563-milhoes-no-mundo.shtml>

²⁹ Disponível em <http://www.orlandoviagem.com.br/junte-se-a-tripulacao-de-jack-sparrow-na-nova-atracao-do-hollywood-studios/>

grande aventura, mas resulta na violenta morte do vilão. Angélica, por sua vez, dança sensualmente para Jack Sparrow com uma música espanhola ao fundo na cena, transmitindo toda uma atmosfera sexual, visto que as posições de dança desses personagens transmitem claramente a ideia de uma relação sexual contida por se tratar de um filme voltado para jovens e crianças.

e) Consumo como refúgio para frustrações

A busca pela fonte da juventude e o consumo do que provém dela para voltar à juventude perdida é uma forma de superar a frustração do envelhecimento. Os personagens que buscam tal fonte com essa motivação são Jack Sparrow e Barba Negra. Barbossa, por sua vez, consegue o barco de Barba Negra ao matá-lo e, dessa forma, consegue superar a frustração da perda do seu barco Pérola Negra, além da tristeza por ter perdido sua perna devido às ações anteriores do referido pirata. O barco é o prêmio de superação para Barbossa, que obstrui suas frustrações pela ostentação do mesmo pertencente a uma lenda da pirataria.

f) Posse da mercadoria como elemento central de prestígio

George Augustus é duque, alto tesoureiro e príncipe do Sacro Império Romano, Rei da Grã-Bretanha e Irlanda. Além de rico, goza dos títulos que possui sendo prestigiado pelos demais. O título é a “mercadoria” consumida pelo rei, pois é esse elemento que o fornece respeito e prestígio. Sparrow, Barbossa e Barba Negra também aproveitam dos seus títulos de capitães, possuindo prestígio e fidelidade de suas tripulações.

g) Consumo como espetáculo individualizante

Desde o início da franquia, Sparrow e Barbossa disputam, mesmo que indiretamente, pelo controle do Barco Pérola Negra. Contudo, Barbossa se afirma como grande capitão ao matar Barba Negra e se afirmar como dono do “Queens Anne Revenge”, que pertencia a uma lenda da pirataria. Logo, Barbossa afirma seu “eu como um grande capitão, aquele que eliminou o pirata mais temido da história. Jack, Barba Negra e George Augustus buscam afirmarem-se como responsáveis pelo descobrimento da fonte da juventude, o que os conferiria também status de grandes descobridores e lendários navegadores.

h) Consumo como competitividade

A posse de um título, seja de realeza, no caso de George Augustus, seja como capitães, nos casos de Sparrow, Barbossa e Barba Negra, os diferenciavam diante dos demais indivíduos. Além disso, eles competiram entre si para chegarem primeiro à fonte da juventude. No caso da esquadra espanhola, eles queriam afirmar a fé católica como a única verdade diante das demais. O capitão espanhol disse, antes de atacar ao local onde a fonte

estava: “*Só Deus pode conceder a vida eterna, não esta água pagã. Homens, destruam este templo profano!*” Dessa forma, havia também uma competição religiosa, por parte dos espanhóis, retratada mesmo que de forma discreta na trama

i) Sub-classe

Sparrow é um capitão sem navio. Dessa forma, diferente dos demais capitães piratas da trama, ele se sente como extremamente inútil, pois sem sua mercadoria não poderia encontrar a fonte da juventude. Ele fica surpreso e sente-se ainda pior quando descobre que Angélica também possui um barco. Logo, Sparrow se via como um pirata sem identidade e descartável que só poderia reverter tal situação quando possuísse um barco para alcançar seus objetivos.

j) Materialização dos relacionamentos afetivos

Sparrow e Angélica viveram vários problemas: Angélica já tentou matar Sparrow e ambos sentem que já foram abandonados pelo outro. No navio de Barba Negra, Sparrow pretende saber do ritual necessário para consumir a água da juventude. Angélica conta a ele, em meio a uma dança extremamente sensual. Ela leva o pirata a uma sala onde Barba Negra guarda o barco Pérola Negra numa garrafa. Eles fazem um acordo de ajuda mútua. A partir desse momento, os dois vivem uma aproximação afetiva evidente, fortalecida pela promessa de Angélica em devolver a tão cobiçada mercadoria à Sparrow. Os problemas são temporariamente superados em nome de uma aliança para conquistarem seus objetivos, mas os problemas de ordem sentimental permanecem.

Quadro X (Q X) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Piratas do Caribe – Navegando em águas misteriosas”

Característica da Sociedade de Consumidores	Ator, Personagem e/ou evento correspondente
Obsolescência Programada	O filme “Piratas do Caribe – Navegando em águas misteriosas: Esse é o quarto filme da franquia, que se iniciou em 2003.
Figuras emblemáticas	O personagem Jack Sparrow, os atores Johnny Depp e Geoffrey Rush, a atriz Penelope Cruz e o guitarrista Keith Richards: “figuras” famosas que, por estarem associadas ao filme, acrescentam prestígio a ele.

O consumo como competitividade	Personagens Jack Sparrow, Barbossa, Barba Negra, George Augustus e esquadra espanhola: Personagens ostentam títulos para se diferenciarem dos demais indivíduos. A esquadra espanhola ostenta a fé católica para se diferenciar dos pagãos.
A Posse da mercadoria como elemento central de prestígio	Personagens George Augustus, Jack Sparrow, Barbossa e Barba Negra: os personagens ostentam títulos, o que lhes confere prestígio diante dos demais indivíduos.
Hedonismo	Violência do enforcamento e das batalhas e sensualidade de Penélope Cruz: As cenas de exaltação ou prática da violência e o apelo sensual de Penélope Cruz, especialmente no momento de uma dança com Sparrow, denotam a busca pelo prazer na violência e na sensualidade.
Sub-classe	Personagem Jack Sparrow: Ele está desesperado por não possuir um barco para buscar a fonte da juventude. Um capitão sem barco perde seu elemento de diferenciação.
A materialização dos relacionamentos afetivos	Aliança entre Angélica e Sparrow: Os dois possuem um histórico de relação amorosa conflituosa que se atenua quando ambos se unem em troca de alcançar mercadorias e/ou objetivos pessoais.
O Consumo como refúgio para frustrações	Personagem Barbossa: O personagem atenua a frustração de perder seu barco e sua perna ao derrotar Barba Negra e ostentar seu barco como grande prêmio
O consumo como espetáculo individualizante	Personagens Jack Sparrow, Barbossa, Barba Negra e George Augustus: cada um, a sua maneira, busca afirmar seu “eu” na competitividade ao buscarem descobrir a fonte da juventude
Publicidade como fundamental para manutenção dos valores consumistas:	O filme “Piratas do Caribe – Navegando em águas misteriosas: Filme fez ampla divulgação do uso da tecnologia 3D e buscou promover o personagem Jack Sparrow, mesmo com o término da produção do filme.

IV) Cena Principal do Filme

A cena principal mostra o conflito entre Sparrow, Barbossa e Barba Negra na fonte da juventude. Para contextualizar essa cena, a anterior será brevemente descrita.

Na cena anterior, Barbossa enfia uma espada envenenada em Barba Negra, clamando o navio e tripulação do mesmo como prêmio pela perna que perdeu. Assim, ele se afirma como grande capitão e o o homem que derrotou o pirata mais temido da história.

Na cena principal, a sereia Syrena entrega um cálice com suas lágrimas, com o propósito de salvar barba Negra e Angélica, que também se feriu com a espada de Barbossa. Jack ofereceu as duas taças para Barba Negra, esperando que ele se sacrificasse pela filha. Ele age de forma contrária, bebendo o que pensava ser a taça com a lágrima e pedindo para a filha se sacrificar por ele. Dessa forma, ele se afirma como vilão cruel e implacável, capaz de sacrificar a própria filha para alcançar seus objetivos. Jack informou, porém, que inverteu as taças, o que leva a morte de Barba Negra. Jack afirma-se como um anti-herói em redenção, um pirata “do bem”, que apesar de ganancioso, age com um forte senso de justiça. Jack se afirma também como anti-herói ao largar Angélica em uma ilha deserta, mesmo quando ela confessa que o ama, pois tem como prioridade maior recuperar seu barco Pérola Negra.

3.9 – ANÁLISE FÍLMICA – PIRATAS DO CARIBE: O BAÚ DA MORTE

I) Informações

Título: Piratas do Caribe – O baú da morte

Título em inglês: Pirates of the Caribbean – Dead Man`s Chest

Ano: 2006

País: EUA

Gênero: Aventura

Duração: 154 min.

Ficha Técnica:

Diretor: Gore Verbinski

Elenco: Johnny Depp, Orlando Bloom, Jack Davenport, Naomie Harris, Keira Knightley, Jonathan Price, Stellan Skarsgård, Geoffrey Rush, Bill Nighy

Produção: Jerry Bruckheimer

Roteiro: Ted Elliott, Terry Rossio, Stuart Beattie, Jay Wolpert

Fotografia: Dariusz Wolski

Trilha Sonora: Hans Zimmer

Distribuidora: Não definida

Estúdio: Walt Disney Pictures / Jerry Bruckheimer Films / Second Act Productions Inc.

Sinopse: Mais uma vez inserido no mundo da pirataria sobrenatural, o capitão Jack Sparrow (Johnny Depp) descobre que tem uma dívida de sangue com o legendário Davy Jones (Bill Nighy), capitão de um navio fantasma. Jack precisa encontrar uma forma de escapar de uma maldição eterna. Não bastando, o pirata ainda tem de lidar com os preparativos para o casamento dos amigos Will Turner (Orlando Bloom) e Elizabeth Swann (Keira Knightley), que são obrigados a acompanhá-lo nesta aventura.

Temas do filme: Sobrenatural – Pirataria – Vingança

II) Decomposição do Filme - Resumo

O casamento de Will Turner (Orlando Bloom) e Elisabeth Swann (Keira Knightley) é interrompido pela chegada do Lord Curtley Beckett (Tom Hollander), que quer prender os dois por ajudarem Jack Sparrow (Johnny Depp) a escapar da força. Eles são presos, e Beckett tenta negociar com Will para que este localize Jack e adquira a bússola que aponta para o que a pessoa mais deseja. Enquanto isso, Jack informa a sua tripulação que eles irão em busca de uma misteriosa chave. Ele acaba recebendo a visita de Bill Turner (Stellan Skarsgård), informando-o que ele está preso no barco “Holandês Voador”, e que Davy Jones (Bill Nighy) está disposto a cobrar Jack por uma dívida de 13 anos atrás. Bill informa que o Kraken foi enviado atrás de Jack que, desesperado, segue até a ilha mais próxima. Elisabeth escapa da prisão. Will encontra Jack na ilha de Pelegoso, onde o pirata é venerado como um deus, até que entram em conflito com os habitantes da ilha. Jack e sua tripulação, depois de escaparem, vão ao encontro de Tia Dalma (Naomi Harris), e lá todos são informados que a chave misteriosa abre o baú com o coração de Davy Jones e que esse pirata só pode pisar na Terra a cada dez anos.

Will escapou da ilha e reencontrou Jack, mas foi enganado pelo mesmo e acabou preso por Jones. O vilão, por sua vez, vai ao encontro de Jack e informa que quer cem almas em três dias para saldar a sua dívida. Will rouba a chave de Jones enquanto ele dormia. Jack segue

para Tortuga, encontrando-se com Elisabeth e um bêbado Norrington. O “Pérola Negra” segue até “Isla Cruces”, onde Jack e o grupo encontram o baú. Will chega com a chave, querendo esfaquear o coração para libertar seu pai, sem saber que quem matar Jones virará capitão do “Holandês Voador” e não poderá pisar em terra firme durante dez anos. Norrington quer o coração para recuperar o seu lugar na marinha e Jack quer o coração para saldar sua dívida e parar de ser perseguido pelo Kraken. Os três entram em conflito, enquanto a tripulação de Jones chega à ilha. Jack consegue abrir o baú e guardar o coração, mas é roubado por Norrington sem perceber. O “Pérola Negra” foi atacado e destruído pelo Kraken. Elisabeth percebe que a criatura só quer atingir Jack, por isso o amarra ao mastro para que todos pudessem escapar. Jack é levado para as profundezas do oceano pelo Kraken. Norrington entrega o coração a Beckett. Os sobreviventes encontram Tia Dalma, que sugere que eles resgatem Jack do pós-vida. Para navegar nessas águas misteriosas, ela sugere a ajuda do capitão Barbossa (Geoffrey Rush).

III) Decomposição do filme– Ponto de Vista Ideológico

a) Obsolescência programada

“Piratas do caribe – O baú da morte”, de 2006, é o segundo filme da franquia. O primeiro foi “Piratas do Caribe – A maldição do Pérola Negra”, de 2003.

b) Figuras emblemáticas

O personagem Jack Sparrow, os atores Johnny Depp (“A Fantástica Fábrica de Chocolate”, de 2005), Orlando Bloom (Franquia “Senhor dos Anéis”) e a atriz Keira Knightley (“Garota Interrompida”, de 1999) são exemplos de figuras conhecidas do grande público que associam suas imagens ao filme e elevam o prestígio do mesmo.

c) Publicidade

O custo total desse filme foi de US\$ 225 milhões, sendo um dos mais caros da história do cinema.³⁰ Houve um alto investimento em efeitos especiais e divulgação, mas a Disney não divulgou o total dos gastos com publicidade. Como foi mencionado anteriormente, ocorreu grande publicidade e exploração da imagem de Jack Sparrow para promoção da franquia.

³⁰ Disponível em <http://www.blogsilence.com/quais-os-mais-caros-filmes-lancados-no-cinema/>

d) Posse da mercadoria como elemento central de prestígio

Beckett torna-se Lord. O título acaba elevando o prestígio e o poder do personagem. Com isso, ele consegue prender e se vingar de Will e Elisabeth. Além dele, Jack mantém prestígio pelo título de capitão do lendário barco “Pérola Negra”. Logo, os títulos que os personagens possuem são usados como mercadorias que fornecem prestígio àqueles que os possuem.

e) Consumo como competitividade

A posse dos títulos diferencia seus detentores dos demais personagens. Esses títulos estão ligados à posse de riqueza (Beckett) e de barcos (Jack), que oferecem poder aos seus donos diante dos outros indivíduos. Os personagens ostentam esses títulos e os usam da melhor forma para alcançarem seus objetivos.

f) Sub-Classe

James Norrington teve de renunciar ao título de Comodoro após ser acusado de ajudar Jack Sparrow a escapar da forca. Ele acabou se tornando um bêbado que convive com piratas em condições de pouca higiene, sendo visto pela sociedade com uma vergonha a si mesmo e para os seus antigos companheiros da Marinha.

g) O consumo como espetáculo individualizante

Norrington luta para recuperar a dignidade. Para isso, rouba o coração de Davy Jones e o entrega a Beckett, para conseguir retomar seu lugar na Marinha e se afirmar como alguém digno. Beckett, por sua vez, se apossa do coração de Davy Jones com o intuito de derrotar a pirataria e se tornar um líder lendário que realizou um grande feito para a sociedade inglesa. Davy Jones alcança seu objetivo: o Kraken mata Sparrow e assim ele consegue receber aquilo que se julga merecedor, tornando-se vitorioso diante de seu inimigo e afirmando-se como temido capitão.

h) Hedonismo

Os conflitos com espadas e as seguidas mortes, mesmo que infantilizadas e tornadas entretenimento, denotam uma sociedade que busca prazer na violência aparentemente inofensiva dos filmes.

i) Consumo como refúgio para frustrações

Jones e Jack são personagens frustrados: Jones só pode passar um dia na Terra a cada dez anos em alto-mar, pois foi traído anteriormente pelo seu grande amor, a deusa Calypso. Jack é capitão do “Perola Negra” devido a um acordo feito com Jones, que em troca de seus favores enviaria o Kraken para coletar a alma dele, que vive nesse filme a grande pressão e

frustração de estar sempre com sua vida por um fio. Logo, ambos são frustrados e usam seus títulos e navios como mercadorias que os oferecem prestígio e atenuam suas frustrações.

Quadro XI (Q XI) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Piratas do Caribe – O baú da morte”

Característica da Sociedade de Consumidores	Ator, Personagem e/ou evento correspondente
Obsolescência Programada	O filme “Piratas do Caribe – O baú da morte” – É o segundo filme dessa franquia que se iniciou em 2003.
Figuras emblemáticas	O personagem Jack Sparrow, os atores Johnny Depp, Orlando Bloom e a atriz Keira Knightley: “figuras” famosas que, por estarem associadas ao filme, acrescentam prestígio a ele.
O consumo como competitividade	Personagens Jack Sparrow e Lord Curtley Beckett: Personagens ostentam títulos para se diferenciarem dos demais indivíduos.
A Posse da mercadoria como elemento central de prestígio	Personagens Jack Sparrow e Lord Curtley Beckett: os personagens ostentam títulos, o que lhes confere prestígio diante dos demais indivíduos.
Hedonismo	Violência das batalhas: cenas de violência e morte denotam uma sociedade que busca prazer na violência, que é suavizada quando passada como entretenimento.
Sub-classe	Personagem James Norrington: Personagem perdeu seu título de Comodoro, se torna alcoólatra e é visto como uma vergonha para a sociedade.
O Consumo como refúgio para frustrações	Personagens Jack Sparrow e Davy Jones: Ambos estão frustrados pelas situações adversas em que se encontram e usam dos títulos e navios que possuem para atenuar suas frustrações.
O consumo como espetáculo individualizante	Personagens Jack Sparrow, James Norrington, Curtley Beckett e Davy Jones: Cada um, a sua maneira, busca afirmar seu “eu” na competitividade ao buscarem seus objetivos.
Publicidade como fundamental para manutenção dos valores consumistas:	O filme “Piratas do Caribe – o Baú da morte: Filme fez grande investimento em efeitos especiais, investiu em propaganda e promoveu, antes e depois da produção, o personagem Jack Sparrow.

IV) Cena Principal do Filme

A cena escolhida como principal descreverá a batalha entre Jack Sparrow, James Norrington e Will Turner pelo coração de Jones e a morte de Sparrow como consequência do conflito. Para isso, a cena anterior será brevemente descrita com o intuito de contextualizar os acontecimentos da cena final.

Na cena anterior, o “Pérola Negra” veleja até Isla Cruces onde o baú está enterrado. Jack, Elisabeth e Norrington o encontram. Will chega com a chave e quer esfaquear o coração de Jones para libertar seu pai, enquanto Norrington pretende recuperá-lo para voltar à Marinha. Jack quer o coração para saldar sua dívida com Jones.

Na cena principal, os três entram em discussão e acabam lutando entre si. Jones chega com sua tripulação à ilha. No confronto, Jack consegue abrir o baú e colocar o coração no jarro de areia dado por Tia Dalma. Norrington rouba o coração sem Jack perceber e foge, conseguindo assim seu objetivo: se apossar do coração para, mais tarde, entregar à Beckett e recuperar sua dignidade retomando seu lugar na marinha, afirmando assim seu “eu”. Com exceção de Norrington e Jones, obviamente, todos se juntam para derrotarem o Kraken. Eles criam uma explosão que fere a criatura enviada por Jones, mas não o mata. Elisabeth percebe, porém, que o Kraken está perseguindo somente Jack. Assim, ela amarra Jack no mastro do barco “Pérola Negra”. Ele consegue se libertar, mas acaba indo com o barco para as profundezas devido ao ataque da criatura. Jones, a essa altura, assistia tudo de seu telescópio, saindo aparentemente como vencedor definitivo no conflito contra seu grande inimigo, afirmando-se assim como o grande e temido capitão dos mares. O final do filme retrata o encontro entre os sobreviventes, Tia Dalma e Barbossa, e revela a ideia de continuação da franquia, expondo mais um elemento característico da sociedade de consumidores: a obsolescência programada.

3.10 – ANÁLISE FÍLMICA – TITANIC

I) Informações

Título: Titanic

Título em inglês: Titanic

Ano: 1997

País: EUA

Gênero: Romance

Duração: 194 min.

Ficha Técnica:

Diretor: James Cameron

Elenco: Leonardo DiCaprio, Kate Winslet, Billy Zane, Kathy Bates, Frances Fisher, Gloria Stuart, Bill Paxton, Bernard Hill

Produção: Jon Landau, James Cameron

Roteiro: James Cameron

Fotografia: Russell Carpenter

Trilha Sonora: James Horner

Distribuidora: Fox Film

Estúdio: Twentieth Century Fox Film Corporation / Lightstorm Entertainment / Paramount Pictures

Sinopse: Uma expedição aos destroços do Titanic leva uma sobrevivente do naufrágio a relembrar uma grande história de amor que viveu no navio. Em 1912, na única viagem do que então era o maior navio já construído, Rose (Winslet) é uma jovem da alta sociedade prestes a se casar com seu rico noivo. Contudo, a bordo do Titanic ela conhece Jack Dawson (DiCaprio), um jovem simples e aventureiro, e se apaixona por ele. As diferenças sociais fazem com que muitos se oponham ao relacionamento que surge. Em meio ao intenso romance e à rebeldia dos dois, acontece o trágico acidente, que eles enfrentam juntos.

Temas do filme: Amor – Desigualdade social – Tragédia

II) Decomposição do Filme - Resumo

Em 1996, o caçador de tesouros Brock Lovett (Bill Paxton) e sua equipe exploram os destroços do navio Titanic, a procura de um colar chamado “Coração do Oceano”. Eles descobrem somente um desenho com a data do naufrágio do Titanic, no qual estava retratada uma mulher nua usando o colar. Uma idosa (Gloria Stuart) entra em contato com o grupo de Brockett, informando que é a mulher da foto. Ela viaja até o barco e conta sua história a bordo do Titanic. Ela era noiva de Cal Hockley e seu nome verdadeiro era Rose DeWitt Bukatter (interpretada na juventude por Kate Winslet), oriunda de família tradicional passando por sérios problemas financeiros na época. A mãe dela, Ruth Bukatter (Frances Fisher) via nesse casamento a salvação financeira da família. Perturbada pelo casamento, Rose pensa em se suicidar saltando da proa do navio em alto-mar, mas é dissuadida por um passageiro da terceira classe, Jack Dawson (Leonardo DiCaprio), que ganhou a passagem em jogos de cartas. Rose convida Jack para jantar na primeira classe. Eles desenvolvem uma amizade que se torna amor.

Rose foi proibida de ver Jack por parte de Cal, mas ela desobedece por estar apaixonada. Jack se revela um grande desenhista e pinta Rose nua usando o colar na cabine da moça. O guarda-costas de Cal, Spicer Lovejoy (David Warner) os encontra e começa a persegui-los. Eles escapam e depois escutam que o navio havia se chocado com um iceberg. Eles decidem contar a Cal e Ruth sobre o iminente desastre. Cal descobriu o desenho e decide colocar a jóia no bolso do paletó de Jack para incriminá-lo. Acusado de roubo, Jack é algemado em um cano, mas é salvo por Rose. Quando os dois chegam ao convés, encontram Cal, que se junta a Jack para alocar Rose num bote salva-vidas, afirmando que fez um acordo com oficiais para que todos fossem salvos, mas informa em seguida que o acordo não privilegiava Jack. Rose percebe, salta novamente para o navio e reencontra o herói. Cal persegue os dois e dispara uma arma até a munição acabar, comentando em seguida com Lovejoy que a jóia estava no casaco em poder de Rose. Jack e Rose retornam ao convés, mas o navio se parte e muitos morrem. Na água, Jack ajuda Rose a subir no painel de uma parede. Jack morre com o frio da água e Rose é salva por um grupo de resgate. Com o fim da história, volta-se a retratar Rose como idosa e ela joga a jóia “Coração do Oceano” da popa do navio de Beckett. No final, ela morre na sua cama e encontra Jack e os outros mortos do Titanic no além-vida.

III) Decomposição do filme– Ponto de Vista Ideológico

a) Figuras emblemáticas

Os atores e diretor não eram, ainda nessa época, grandes conhecidos do público em geral. Contudo, existe uma figura emblemática no filme: o próprio navio Titanic. O navio apareceu, até os dias atuais, em dezenove produções onde é parte da trama central; em seis produções que fazem paródia dessa produção de 1997, em doze produções onde faz uma rápida aparição e inspirou pelo menos seis produções.³¹ O filme faz uso de um formato de história que é emblemático na Sociedade de consumidores: a tragédia somada ao luxo incrementada com uma história de amor impossível, que é a fórmula básica de romances populares, desde “Romeu e Julieta”, de William Shakespeare.

b) Publicidade

“Titanic” foi a primeira grande produção a alcançar gastos de US\$ 200 milhões, sendo grande parte desse custo voltado para a produção de efeitos especiais e propaganda. O diretor James Cameron disse, em entrevista, que só a tomada de uma cena custou US\$ 1 milhão.³² O filme acabou faturando US\$ 1.8 bilhão ao longo dos anos (recentemente, o filme teve uma versão 3D) e gastou em média metade do seu orçamento total em marketing, assim como ocorre com outras grandes produções.³³

c) Sub-Classe

Jack só conseguiu entrar no Titanic devido à sorte em um jogo de cartas. Vive em situação financeira paupérrima, assim como os demais integrantes da terceira classe, vista pela grande maioria dos integrantes da primeira classe como inferiores por não possuírem o mesmo poder de compra que eles.

d) Posse da mercadoria como elemento central de prestígio

Rose e outros que podiam usufruir dos luxos da primeira classe se portavam e eram vistos como superiores. Quando os integrantes da primeira classe chegam ao navio com belos carros, os integrantes da terceira classe os observam com olhares de admiração e prestígio. A motivação inicial da expedição exploradora era de encontrar um colar valioso, o “Coração do Oceano”, que na época era possuído por Cal e sempre foi elemento gerador de admiração e prestígio para seu dono. Rose, que a princípio não deu muita importância quando recebeu o

³¹ Disponível em <http://titanicemfoco.blogspot.com.br/2011/07/lista-de-filmes-do-titanic.html>

³² Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/james-cameron-fala-sobre-producao-de-titanic-assista/n1597737824596.html>

³³ Disponível em <http://lazer.hsw.uol.com.br/produzir-filmes-custa-carol.htm>

presente de Cal, acabou usando-o como elemento de destaque junto ao seu corpo nu quando Jack a retratou em seu desenho.

e) O consumo como refúgio para frustrações

Rose e sua mãe Ruth colecionavam pinturas e exibiam suas jóias. Tais objetos serviam para manter as aparências, funcionando também como refúgio para a frustração de estarem falidas.

f) Consumo como competitividade

O fato dos integrantes da primeira classe poderem usufruir do conforto ali oferecido já os diferenciava dos indivíduos da terceira classe. A família de Rose buscava diferenciar-se dos outros indivíduos pela ostentação de quadros famosos colecionados, além de jóias extremamente caras.

g) A materialização dos relacionamentos afetivos

Rose não suporta Cal, que pretende conquistá-la. Para isso, ele leva Rose e Ruth para um passeio no mais cobiçado navio da época, além de dar para ela a jóia “Coração do Oceano”, que depois se revelaria como objeto raro e apreciado por colecionadores. Não houve busca de diálogo e convencimento, mas a tentativa de “compra” do amor de Rose por parte de Cal. O personagem Jack, por sua vez, é uma mercadoria que, apesar de sua condição financeira desfavorável, é extremamente vendável, pois representa esteticamente o jovem perfeito: bonito (loiro e branco), aventureiro, talentoso nos jogos de carta e criativo para sobreviver em meio a uma vida de aventuras, corajoso o suficiente para não se deixar intimidar por Cal e toda sua riqueza, pronto para lutar pelo amor considerado impossível. É a versão perfeita do “príncipe encantando” contemporâneo, já que um jovem com todas essas qualidades poderia se tornar mais tarde, com orientação, alguém extremamente bem sucedido financeiramente. A pobreza é um detalhe: a mercadoria possui atributos suficientemente vantajosos que podem levá-lo a superar suas adversidades.

h) Consumo como espetáculo individualizante

Cal é rico e se sente superior a Jack. Assim, ele tenta conquistar Rose não só pelo amor que possui por ela, mas busca de todas as formas não perder o amor dela para Jack, que em teoria nada poderia oferecê-la. Dessa forma, Cal busca afirmar seu poder diante do herói. Jack, por sua vez, acaba conquistando Rose e superando os problemas da condição social desfavorável que possuía, afirmando seu “eu” como indivíduo valoroso e digno. É claro que essas conquistas se tornam possíveis pelo fato do “mocinho” ser retratado como o jovem ideal, esteticamente belo e corajoso, que sempre esteve pronto e encontrou condições para

superar tais condições desfavoráveis em relação a Cal. A individualidade de Jack conseguiu se destacar por ter conseguido encontrar nos seus atributos pessoais elementos fundamentais para ofuscar a riqueza de Cal, indivíduo que não ostentava nem a beleza, muito menos a coragem do jovem perfeito.

i) Hedonismo

O apelo sensual de Rose é flagrante na cena em que ela posa nua para que Jack pudesse pintá-la. A câmera foca os seios da atriz enquanto ela repousa o seu corpo no sofá. As mortes espetacularizadas no filme, retratadas com maestria pelo uso dos efeitos especiais, tornam-se grande entretenimento para o público. A tragédia fica em segundo plano: o mais importante se torna o divertimento proveniente da retratação da tragédia.

Quadro XII (Q XII) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Titanic”

Característica da Sociedade de Consumidores	Ator, Personagem e/ou evento correspondente
Materialização dos relacionamentos afetivos	Personagens Cal Hockley e Rose Dawson: Cal busca presentear Rose com a viagem de navio e a jóia “Coração do Oceano”, objetivando conquistá-la.
Figuras emblemáticas	O navio Titanic: O navio já foi retratado em diversas películas e por isso a sua presença confere prestígio à produção do filme.
O consumo como competitividade	Integrantes da primeira classe: O luxo e a ostentação que tais indivíduos demonstram surgem como fator de diferenciação e superioridade em relação aos passageiros da terceira classe.
A Posse da mercadoria como elemento central de prestígio	Tripulantes da primeira classe: os personagens ostentam riquezas, como os belos carros, e são alvos de prestígio por parte dos indivíduos da terceira classe.
Hedonismo	Sensualidade de Rose Dawson e cenas da tragédia: a sensualidade de Rose, pintada nua no retrato feito por Jack, e as cenas da tragédia retratadas como entretenimento denotam uma constante busca por prazer.
Sub-classe	Integrantes da terceira classe: Indivíduos vistos como inferiores por integrantes da primeira classe por não possuírem o mesmo poder de consumo que eles.
O Consumo como refúgio para frustrações	Família DeWitt Bukatter: A família ostenta quadros e jóias para manterem as aparências e

	refugiarem-se da frustração de estarem falidos.
O consumo como espetáculo individualizante	Personagens Cal Hockley e Jack Dawson: Personagens buscam conquistar Rose Dawson e afirmarem-se como o “Homem ideal” para a mulher desejada.
Publicidade como fundamental para manutenção dos valores consumistas:	O filme “Titanic”: Filme fez grande investimento em efeitos especiais, investiu em propaganda e gastou metade do custo total de sua produção em publicidade.

IV) Cena Principal do Filme

A cena principal escolhida retratará a fuga de Jack e Rose da fúria de Cal, que tentava atingi-los com tiros. Para contextualizar os acontecimentos dessa cena, a cena anterior será rapidamente descrita.

Na cena anterior, o navio encontra-se afundando. Rose está escapando num bote salva-vidas, quando percebe Jack a observá-la ao lado de Cal de dentro do navio. Ela percebe que Cal os enganou e retorna para o navio com o objetivo de reencontrar Jack. Ao vê-la retornando, Jack corre ao seu encontro.

Na cena principal, Cal presencia o encontro dos dois. Lovejoy carrega Cal pelos braços, já que ele se encontrava frustrado e com o ego ferido. Contudo, o magnata escapa do controle de Lovejoy e toma a sua arma. Enfurecido, ele segue perseguindo o casal, atirando para todos os lados. Quando ele percebeu que não conseguiria alcançá-los, decidiu gritar: *“Espero que aproveitem o tempo juntos!”* Depois, ele tem um ataque de risos e diz para Lovejoy: *“Eu pus o colar no casaco. E pus o casaco nela!”* Cal é um personagem arrogante, egocêntrico, que no filme representa o mal. Ele buscava se afirmar como superior a Jack, mas perdeu a mulher e o objeto de riqueza que tanto valorizava. Jack, por sua vez, era pobre, de bom caráter, representante do bem na película. Ele acabou com o grande prêmio: o amor de Rose. Superou as adversidades financeiras e conquistou a mulher rica, idealizando um amor que supera barreiras. No entanto, é na afirmação do amor dos dois que se afirma o “eu” de Jack na competição com Cal. Apesar disso, Jack morre: o amor entre as classes não pode se consumir. Mesmo que esse amor seja belo, sonhado e idealizado por tantos, ele se torna ainda mais especial quando não se concretiza. É melhor que ele permaneça no imaginário, pois na prática as classes devem permanecer como classes “puras”, cada qual pertencendo ao seu

lugar. A estilização do romantismo do século XIX permanece. Titanic é essencialmente um pastiche, tanto na sua temática quanto na fórmula: povoa as mentes e corações com a fantasia de um amor idealizado, romanticamente perfeito, mas termina com a dura realidade de separar as classes e manter cada qual no seu devido lugar, pois é dessa maneira que o capitalismo funciona.

3.11 – ANÁLISE FÍLMICA – HARRY POTTER E A RELÍQUIAS DE MORTE: PARTE 2

I) Informações

Título do filme: Harry Potter e as relíquias da morte – Parte 2

Título em inglês: Harry Potter and the Deathly Hallows – Part II

Ano: 2011

País: EUA/ Reino Unido

Gênero: Aventura

Duração: 130 min.

Ficha Técnica:

Diretor: David Yates

Elenco: Daniel Radcliffe, Emma Watson, Rupert Grint, Helena Bonham Carter, Ralph Fiennes, Alan Rickman, Bonnie Wright, Tom Felton, Maggie Smith, Jim Broadbent.

Produção: David Barron, David Heyman, J. K. Rowling

Roteiro: Steve Kloves, J.K. Rowling

Fotografia: Eduardo Serra

Trilha Sonora: Alexandre Desplat

Distribuidora: Warner Bros.

Estúdio: Warner Bros. / Heyday Films / Moving Pictures

Sinopse: No capítulo final da saga, Harry Potter (Daniel Radcliffe), Hermione (Emma Watson) e Ron (Rupert Grint) terão de fazer um último sacrifício para reunir as demais horcruxes, antes que Voldemort, em posse da Varinha das Varinhas, ataque Hogwarts.

Temas do filme: Magia – Guerra – Superação

II) Decomposição do Filme - Resumo

A segunda parte de “As relíquias da morte” começa com Harry Potter (Daniel Radcliffe), Rony Weasley (Rupert Grint) e Hermione Granger (Emma Watson) em busca das últimas Horcruxes de Voldemort (Ralph Fiennes). O trio desconfia que a taça de Helga Hufflepuff está no banco de Gringotes, no cofre de Belatriz Lestrange (Helena Bonham Carter). O duende Grampo (Warwick Davies) os ajuda a entrar no banco. Contudo, o duende trai a todos e rouba a espada de Griffindor.

Harry consegue ver na mente de Voldemort que uma das horcruxes está em Hogwarts. Chegando lá, ele e outros se reúnem com vários amigos que decidem resistir ao ataque anunciado por Voldemort. A terceira guerra bruxa se inicia e deixa um número considerável de mortes para ambos os lados envolvidos nela. Durante a batalha, Mollie Weasley (Julie Walters) derrota Belatriz. A cobra de Voldemort tentou atacar Rony e Hermione enquanto Harry Potter lutava contra o grande vilão. Quando Rony e Hermione estavam quase derrotados, Neville Longbottom (Mathew Lewis) arranca a cabeça da cobra com a espada de Griffindor, já recuperada por eles. Com isso, Voldemort se enfraquece e não consegue ser um mágico tão forte como Harry. O grande vilão acaba morrendo no confronto. Dezenove anos depois da batalha final, os casais Harry e Gina Weasley (Bonnie Wright) e Ronny e Hermione, embarcaram seus filhos para Hogwarts.

III) Decomposição do filme– Ponto de Vista Ideológico

a) Obsolescência programada

“Harry Potter e as relíquias da morte – Parte 2”, de 2011, é o oitavo filme da franquia Harry Potter, baseada nos livros da autora J.K Rowling. O primeiro filme é “Harry Potter e a pedra filosofal”, de 2001; o segundo filme é “Harry Potter e a câmera secreta”, de 2002; o filme seguinte foi “Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban”, de 2004; em seguida, produziu-se “Harry Potter e o cálice de fogo”, de 2005; o quinto filme da franquia foi “Harry Potter e a

ordem da fênix”, de 2007; “Harry Potter e o enigma do príncipe” foi lançado em 2009 e o oitavo filme, “Harry Potter e as relíquias da morte – parte 1” chegou aos cinemas em 2010.

b) Figuras emblemáticas

Harry Potter e demais personagens dos livros e dos filmes já são, por si só, figuras emblemáticas. Para se ter noção do sucesso dessa série de livros que consagrou o herói e demais personagens, ela figura como a mais vendida de todos os tempos, com mais de 450 milhões de cópias compradas por fãs e simpatizantes³⁴. Além desses personagens, pode-se apontar Helenha Bonham Carter (“O discurso do rei”, de 2010) e Ralph Fiennes (“Fúria de Titãs”, de 2010) como figuras conhecidas e prestigiadas pelo grande público do cinema.

c) Sub-Classe

A família Weasley possui uma ancestralidade de raça pura, ou seja, seus ancestrais eram todos bruxos. Contudo, são considerados traidores da raça por relacionarem-se com humanos, conhecidos como trouxas. Além disso, é uma família financeiramente pobre, na qual os irmãos mais velhos da família passam as roupas para os irmãos mais novos usarem e todos os membros compram seus livros em sebos, caracterizando baixa capacidade de consumo. Durante a franquia, a família Weasley é alvo de chacota e preconceito dos colegas mais distantes.

d) Publicidade

O filme fez grande publicidade por ter sido produzido inteiramente em 3D. A produção da película teve um gasto de aproximadamente US\$ 5 milhões³⁵. Vários jogos de vídeo game foram lançados durante a franquia, inclusive relacionados a esse filme.³⁶ Diversas estratégias de publicidade foram adotadas para divulgá-lo, como a ênfase de que tal película seria o final da franquia.³⁷

e) Consumo como espetáculo individualizante

Voldemort buscava se consolidar como o mágico mais poderoso e temido, tentando controlar Hogwarts e todo o mundo da magia. Harry Potter, pó sua vez, buscava defender o mundo da magia das pretensões maléficas de Voldemort, se afirmando como defensor do bem e mágico poderoso. Neville, que era constantemente desprezado por todos devido a ser considerado fraco, afirma sua importância e seu valor ao decepar a cobra de Voldemort e ter, assim, papel determinante na derrota do vilão. O filme valoriza e legitima a necessidade de

³⁴ Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_livros_mais_vendidos

³⁵ Disponível em <http://guiagratisblog.com/tudo-sobre-o-proximo-filme-de-harry-potter/>

³⁶ Disponível em <http://todaoferta.uol.com.br/comprar/jogo-harry-potter-e-as-reliquias-da-morte-parte-2-xbox360-BSDXSVD5SM#rmcl>

³⁷ Trailer disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=JV7dRAcbl9M>

existir o herói, indivíduo especial pronto para salvar a humanidade de todo mal que possa atemorizá-la.

f) O consumo como competitividade

O fator que diferencia os personagens é o controle da magia, que pode ser relacionada aqui à posse da mercadoria. Voldemort se diferenciava dos demais por ser um grande mágico e possuir a varinha mais forte de todas. Harry Potter se diferenciava dos demais por ter sobrevivido aos ataques de Voldemort quando criança e por ter realizado vários feitos como mágico. Os asseclas de Voldemort, como Belatriz, se destacavam por serem grandes mágicos e, por isso e pela fidelidade demonstrada, alguns deles eram responsáveis inclusive pela manutenção de algumas horcruxes.

g) A posse da mercadoria como elemento central de prestígio

O domínio da magia fazia com que Harry Potter fosse prestigiado. Voldemort, por sua vez, tinha a “Varinha das varinhas” e grande controle da magia, o que fazia dele temido e respeitado como bruxo. Os aliados de Voldemort eram conhecidos e prestigiados dentro do grupo do vilão como poderosos bruxos e também temidos em toda Hogwarts.

h) Consumo como refúgio para frustrações

O domínio da magia era a busca de auto-afirmação e o refúgio da realidade frustrante para Harry, Rony e Hermione. Harry era órfão e desprezado pelos tios. Rony era de uma família pobre e constantemente alvo de preconceitos. Hermione era originária de uma família de trouxas e constantemente menosprezada. O trio encontrava na magia uma forma de superação das condições adversas que viviam.

i) Hedonismo

O filme segue uma linha de infantilização. Contudo, possui como ponto alto da trama conflitos violentos, como a batalha entre Harry e Voldemort e a consequente derrota do vilão. Logo, mesmo em um filme voltado para o público jovem, a violência é transmitida em forma de entretenimento, denotando a busca pelo prazer mesmo nesse tipo de situação.

Quadro XIII (Q XIII) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Harry Potter e as relíquias da morte – Parte 2”

Característica da Sociedade de Consumidores	Ator, Personagem e/ou evento correspondente
--	--

Figuras emblemáticas	O personagem Harry Potter, a atriz Helena Bonham Carter e Ralph Fiennes: Figuras que associam suas imagens ao filme e conferem prestígio ao mesmo.
O consumo como competitividade	Harry Potter e Voldemort: O alto controle da magia acaba diferenciando os personagens dos demais, que competem entre si na batalha do bem contra o mal.
A Posse da mercadoria como elemento central de prestígio	Harry Potter, Voldemort e seus asseclas: os personagens possuem alto controle da magia, sendo prestigiados, respeitados e temidos pelo restante da comunidade bruxa.
Hedonismo	Violência das batalhas: A violência das batalhas, especialmente da guerra final entre os bruxos que levou à morte de Voldemort, denota a busca pelo prazer mesmo em situações de brutalidade.
Sub-classe	Família Weasley: Família desprezada por se relacionar com humanos e por ter baixo poder de consumo.
O Consumo como refúgio para frustrações	Harry, Hermione e Rony: Desprezados por diferentes razões, o trio busca na magia a auto- afirmação e o refúgio das frustrações relacionadas às situações que se encontram.
O consumo como espetáculo individualizante	Harry Potter, Voldemort e Neville: Personagens buscam afirmarem-se como grandes bruxos e/ou úteis nas batalhas do bem contra o mal.
Publicidade como fundamental para manutenção dos valores consumistas:	O filme “Harry Potter e as relíquias de morte – Parte 2”: Filme fez grande investimento na tecnologia 3D, promoveu jogos da franquia e buscou valorizar o fato de ser o último filme da série nas campanhas de publicidade.

IV) Cena principal do filme:

A cena principal escolhida refere-se à batalha final entre Harry Potter e Voldemort, levando em conta os demais acontecimentos que se desenvolvem concomitantemente a esse conflito. A cena anterior será descrita com o propósito de contextualizar a cena principal.

Na cena anterior, Voldemort anuncia a aparente morte de Harry Potter e faz um discurso ordenando que, daquele momento em diante, Hogwarts deposite fé somente nele. Algumas pessoas apóiam Voldemort, mas Neville fez um discurso exaltando os mortos na

batalha e confronta o vilão. Voldemort tenta matar Neville, mas Harry desperta e inicia o confronto entre os bruxos.

Na cena principal, Harry e Voldemort lutavam entre si. Enquanto isso, Mollie Weasley matou Belatriz e a cobra de Voldemort perseguia Hermione e Rony. Mollie consegue, através desse ato, afirmar a família como importante no contexto da guerra, superando a situação de desprezo que sofriam. A batalha entre Harry e Voldemort se desenrola paralelamente à perseguição da cobra aos amigos do herói. Quando a cobra estava prestes a matar Hermione e Rony, Neville surge e decepa a cobra com a espada de Griffindor. Assim, Neville, que sempre foi desprezado por ser fraco, afirma-se como fundamental na derrota do temido vilão, já que a cobra era uma das horcruxes que protegiam a vida de Voldemort. Dessa forma, o vilão se enfraquece e morre na batalha contra Harry, não conseguindo afirmar-se como o mágico mais poderoso e tirano de Hogwarts. Harry, por sua vez, consegue o grande feito de sua história, tornando-se lendário ao derrotar um grande bruxo e proteger Hogwarts da tirania. Dessa forma, todos os bruxos que eram menosprezados e frustrados conseguem a afirmação de seus “eu” na batalha final, controlando a magia ou elementos mágicos que os permitem vencer os vilões, conseguindo assim superar suas situações adversas.

3.12 – ANÁLISE FÍLMICA – TOY STORY 3

I) Informações

Título do filme: Toy Story 3

Título em inglês: Toy Story 3

Ano: 2010

País: EUA

Gênero: Animação

Duração: 113 min.

Ficha Técnica:

Diretor: Lee Unkrich

Produção: Darla K. Anderson

Roteiro: Michael Arndt, John Lasseter, Andrew Stanton, Lee Unkrich

Trilha Sonora: Randy Newman

Distribuidora: Buena Vista Home Entertainment

Estúdio: Walt Disney Pictures / Pixar Animation Studios

Sinopse: Andy (John Morris) tem 17 anos e está prestes a ir para a faculdade. Desta forma, precisa arrumar o quarto e definir o que irá para o lixo e o que será guardado no sótão. Seus antigos brinquedos, entre eles Buzz Lightyear (Tim Allen), Jessie (Joan Cusack) e o Sr. Cabeça de Batata (Don Rickles), são separados para serem guardados no sótão. Entretanto, uma confusão faz com que a mãe de Andy os coloque no lixo. Woody (Tom Hanks), que será levado por Andy para a faculdade, decide salvá-los. O grupo escapa, mas acaba no carro da mãe de Andy. Ela leva a uma creche diversos brinquedos, entre eles Barbie (Jodi Benson). Ao chegarem, os amigos encontram um universo até então inimaginável, onde os brinquedos sempre têm crianças para brincarem com eles.

Temas do filme: Liberdade – Amizade – Infância

II) Decomposição do Filme - Resumo

Andy irá para a faculdade e terá de decidir o que fazer com seus brinquedos: mandá-los para o lixo ou levá-los para o sótão. Ele resolve guardá-los em um saco, com exceção de Woody, que seguiria com ele para a faculdade. Contudo, sua mãe confunde o saco de brinquedos com lixo e acaba levando-os para o recipiente de lixo mais próximo. Os brinquedos conseguiram se livrar do caminhão de lixo, mas ficam muito chateados com Andy, mesmo quando Woody busca convencê-los que a intenção dele era guardá-los no sótão. Os brinquedos não acreditam em Woody e seguem para a creche Sunny Side para se sentirem úteis novamente, tornando-se objetos de diversão das crianças do local.

Chegando à creche, os brinquedos são recepcionados muito bem por todos, inclusive pelo líder do local, o urso Lotso. Contudo, eles percebem mais tarde que Lotso é um tirano e os mantém como brinquedos de crianças menores, que os maltratam. Woody, por sua vez, tentou retornar à casa de Andy, mas acabou em outra casa e ao conhecer outros brinquedos, é informado por eles que Lotso é malvado e seus amigos correm perigo. Ele retorna a Sunny Side para salvar os demais, arquitetando um plano para escapar. Enquanto Barbie distraia

Ken, todos os outros conseguiam fugir, mas foram encontrados por Lotso. No confronto, Woody e seu grupo, acompanhados pelo vilão, caem no caminhão de lixo e depois vão parar no lixão. Lotso estava prestes a ser triturado, mas foi salvo por Woody e Buzz Light Year. Quando Woody e Buzz estão em perigo, Lotso deixa-os para a morte, mas eles conseguem se salvar com a ajuda dos demais amigos. Os brinquedos conseguem retornar à casa de Andy, enquanto Lotso é encontrado por um caminhoneiro e colocado na parte frontal de um caminhão, correndo sérios riscos de se machucar. O grupo de Woody, por sua vez, acaba doado à outra criança por Andy.

III) Decomposição do filme– Ponto de Vista Ideológico

a) Obsolescência programada

“Toy Story 3” é o terceiro filme da franquia Toy Story. O primeiro filme, “Toy Story”, foi lançado em 1995, e o segundo filme, “Toy Story 2”, é de 1999.

b) Figuras emblemáticas

Os próprios personagens, como Woody e Buzz Light Year são figuras emblemáticas. Além deles, atores e atrizes renomadas dublam os personagens, como Tom Hanks (“O Resgate do Soldado Ryan”, de 1998), Michael Keaton (franquia “Batman”) e Whoopi Goldberg (“Ghost”, de 1990).

c) Publicidade para manutenção dos valores consumistas

O filme teve gasto aproximado de US\$ 200 milhões.³⁸ Os brinquedos que aparecem no filme, como Buzz Light Year e Woody são vendidos em lojas para crianças.³⁹ Além disso, a famosa boneca Barbie e seu “namorado”, Ken, aparecem como brinquedos atuantes na trama, numa clara busca por promoção da famosa boneca. A franquia conta com um site oficial para promoção dos filmes.⁴⁰

d) Hedonismo

Embora infantil, o filme apresenta cenas sutis de violência. Quando Andy, ainda criança, estava brincando, ele imagina o Senhor Porco chegando em uma espaçonave e atacando Woody e Buzz Light Year. O porco aperta o botão “death by monkeys”, atacando

³⁸ Disponível em <http://thenerdsarecool.blogspot.com.br/2011/02/orcamento-dos-10-indicados-ao-oscar-de.html>

³⁹ Disponível em <http://todaoferta.uol.com.br/comprar/boneco-woody-toy-story-3-VYMDMTTS9E#rmcl>

⁴⁰ Disponível em <http://www.disney.com.br/filmes/cinema/toystory/>

um explosivo nos supostos inimigos. Ocorrem também cenas de violência entre Wendy e o Macaco, na qual eles chegam a se agredir mutuamente. As cenas de violência são transmitidas com suavidade, em tom de descontração, mas o prazer na prática da brutalidade se faz presente.

e) Sub-Classe

Os brinquedos se sentem inferiores por não serem mais usados por Andy. Eles se consideram ultrapassados, já não fazem mais parte do cotidiano do rapaz, que agora está numa nova fase de sua vida. São mercadorias que, aparentemente, perderam seu valor e serão esquecidas. Andy chega inclusive a falar para sua mãe, quando ela pede para que ele se livre deles: *“Mãe, ninguém vai querer esses brinquedos velhos. São tralhas!”* Mais tarde, quando foram para a creche, são considerados dispensáveis pelos brinquedos mais antigos da creche.

f) Posse da mercadoria como elemento central de prestígio

Ken mostrou a casa onde mora na creche para Barbie: uma enorme mansão. Barbie olhou maravilhada. Ele ainda continuou ostentando seus bens no seguinte discurso: *“A casa tem pista de dança, carro na garagem e um quarto só pra experimentar roupas!”* Barbie admirou Ken pelos seus bens, o que fez com que esse brinquedo se sentisse prestigiado pela boneca.

g) Consumo como refúgio para frustrações

Ao apresentar sua casa para Barbie, com todos os seus luxos, Barbie exclamou: *“Ken, você tem tudo!”* E ele respondeu, frustrado: *“Menos alguém para dividir isso!”* Apesar dessas frustração, Ken não deixava de consumir; pelo contrário, ao conhecer Barbie, buscou apresentar seus bens como tática fundamental para conquistá-la. O boneco encontrava nesses bens seu refúgio para solidão.

h) Materialização dos relacionamentos afetivos

Ken ostentou os bens que possuía para surpreender Barbie, o que se apresentou como uma tentativa de conquista através de bens materiais. Apesar de não ser a procura pela desculpa esperada, percebe-se a tentativa de conquista pela exibição de riquezas, mas não a busca pelo convencimento.

i) Consumo como competitividade

Os brinquedos do grupo de Buzz Light Year se hospedaram numa sala de crianças mais novas e sofriam quando eram usados por elas. O grupo de Lotso, por sua vez, era consumido por crianças mais velhas, sabidamente mais cuidadosas. Com o desenrolar do

filme, os grupos disputam entre si o direito de serem consumidos da melhor maneira. Além disso, Ken se diferenciava dos demais pelo conjunto de riquezas que possuía.

j) Consumo como espetáculo individualizante

Os brinquedos do grupo de Woody querem, a princípio, se afirmarem como mercadorias úteis para Andy. Com o desenrolar do filme, Woody retornou a Sunny Side para resgatar seus amigos do controle do grupo de Lotso, afirmando-se como líder do grupo, representante do bem e principal herói ético do filme. É, acima de tudo, um defensor da liberdade. Os brinquedos agem em conjunto, mas se destaca a liderança e a sagacidade de Woody. Ken se redime ao lutar ao lado do grupo de Woody, e afirma-se assim como mais um brinquedo com atos heróicos no filme por preferir o amor de Barbie ao invés de se manter no grupo de Lotso. O vilão Lotso, por sua vez, buscava derrotar Woody e seu grupo, para se afirmar como grande líder temido de Sunny Side.

Quadro XIV (Q XIV) – Características da Sociedade de Consumidores no Filme “Toy Story 3”

Característica da Sociedade de Consumidores	Ator, Personagem e/ou evento correspondente
Obsolescência Programada	O filme “Toy Story 3” – Terceiro filme da franquia iniciada em 1995.
Figuras emblemáticas	Os brinquedos do filme, além dos atores Tom Hanks, Michael Keaton e Whoopi Goldberg (dublagem): “figuras” famosas que, por estarem associadas ao filme, acrescentam prestígio a ele.
O consumo como competitividade	Grupo do Bem VS Grupo de Lotso, além do personagem Ken: Grupos lutam entre si pelo direito de serem melhores consumidos. Ken ostenta sua riqueza para diferenciar-se dos demais.
A Posse da mercadoria como elemento central de prestígio	Personagem Ken: O boneco ostenta sua riqueza e acaba sendo prestigiado por Barbie.
Hedonismo	Cenas sutis de violência: Cenas sutis de violência aparecem no filme, como as lutas entre brinquedos, denotando a busca pelo prazer na brutalidade.
Sub-classe	Brinquedos de Andy: Os diversos brinquedos de Andy são considerados envelhecidos pelo seu dono e pelos habitantes de Sunny Side.
A materialização dos relacionamentos	Personagens Ken e Barbie: Ken busca

afetivos	surpreender Barbie a partir da ostentação dos bens que possui, numa clara tentativa de conquistá-la.
O Consumo como refúgio para frustrações	Personagem Ken: O boneco atenua a frustração ocasionada pela solidão com o consumo e ostentação de seus bens.
O consumo como espetáculo individualizante	Todos os brinquedos: cada um, a sua maneira, busca afirmar seu “eu” na competitividade ao buscarem ser divertidos para as crianças. Woody e Lotso destacam-se como grande herói e vilão da trama, respectivamente.
Publicidade como fundamental para manutenção dos valores consumistas:	O filme “Toy Story 3”: Filme fez ampla divulgação, vendendo brinquedos pertencentes à franquia e promoveu a consagrada boneca Barbie e seu “namorado”, Ken.

IV) Cena principal do filme:

A cena principal do filme aqui escolhida descreverá a luta do grupo de Woody contra Lotso nos incineradores. Para isso, a cena anterior será brevemente descrita com o intuito de contextualizar os acontecimentos da cena principal.

Na cena anterior, os brinquedos do grupo de Woody, acompanhados de Lotso, chegam ao lixão. Lotso, prestes a ser triturado, é salvo por Woody. Eles caem numa esteira que os leva ao centro de incineração.

Na cena principal, Lotso está preso na esteira com incineradores próximos e pede ajuda de Woody. O caubói e Buzz, depois de salvá-lo, pedem para Lotso, já livre da esteira, para ajudá-los apertando o botão de liga-desliga. Woody e Buzz se afirmaram como heróis, legítimos defensores do bem ao salvarem o cruel inimigo Lotso. O urso, por sua vez, se negou a apertar o botão e se afirmou como vilão cruel, desprovido de caráter, pronto para fazer o que for preciso para se manter no poder de Sunny Side, inclusive matar. Lotso foge, enquanto Buzz e Woody são resgatados por uma máquina manuseada pelos pequenos Ets. Mais tarde, Lotso é encontrado e pendurado na dianteira de um caminhão por um novo dono de forma cruel. Os brinquedos retornam à casa de Andy e são doados a outra criança. Dessa forma, todos os brinquedos voltam a se afirmarem como mercadorias úteis.

Como foi mostrado na análise fílmica, a presença do individualismo é elemento marcante em todos os filmes analisados. A afirmação da individualidade, mesmo que

colocada a serviço de defesa da humanidade, é característica marcante de uma sociedade competitiva, que visa transmitir valores que encorajam a valorização do “eu” a partir de elementos que tornem cada pessoa uma mercadoria mais atraente, mais vendável. O coletivo é sempre retratado como algo frágil, que necessita ser protegido por seres dotados de poderes especiais. A sensação de impotência e de subordinação da vida real é esquecida temporariamente quando heróis surgem nas telas de cinema para protegerem os seres humanos, transmitindo a sensação de conforto que se possuía na infância, quanto tudo era mais simples, fácil. O que unem todos esses filmes é a sensação de nostalgia, o processo de infantilização, refúgio necessário para uma sociedade que cada vez mais tem seus componentes subordinados a incontrolável necessidade de se venderem como seres especiais. Dessa forma, indivíduos se projetam-identificam com o herói, tipo especial que ele/ela gostaria de ser na vida real, mas se frustram ao não conseguirem. No final do filme, a individualidade se reforça e a frustração aumenta, pois a dura realidade exige de cada um que se permaneça como “um”, pronto para encontrar mercadorias que façam de si mesmo uma mercadoria mais vendável. Assim, o cinema de entretenimento, com a exaltação sutil das características da Sociedade de Consumidores (especialmente a individualidade), legitima e naturaliza a subordinação do indivíduo ao mercado de consumo de forma aparentemente inocente, mas com um propósito político poderoso evidenciado em seus discursos e nos personagens heróicos que constrói.

Contudo, para estabelecer definitivamente a relação entre o cinema de entretenimento contemporâneo e a política, deve-se identificar se o cinema já foi usado politicamente em outros momentos, para poder assim se constatar se tal meio de comunicação de massa foi utilizado com o intuito de legitimar e naturalizar relações de poder na sociedade, entendendo o papel da ideologia nesse processo e, por fim, como tal recurso se enquadrava no contexto cultural do período em que teoricamente isso possa ter ocorrido.

CAPÍTULO IV

O USO POLÍTICO DO CINEMA

Essa seção tem como objetivo principal analisar historicamente o uso político do cinema a partir das colaborações de diversos teóricos do assunto. Essa análise é importante porque permite visualizar se o cinema já transmitiu, através de formas simbólicas, ideologias que permitissem legitimar e naturalizar relações de poder, resultando na submissão de grande parte da sociedade em relação a grupos hegemônicos que defendiam seus interesses como universais em determinados contextos históricos.

Segundo Cabral (2006), citando Kellner e Barreto, estudar o cinema sob o ponto de vista político motiva olhar para a história na busca por algumas respostas a questionamentos que surgem, referentes a como o cinema foi se estruturando e porque ele se tornou o que é nos dias atuais. A autora argumenta que o cinema criou uma experiência nova entre homem, obra de arte e percepção a partir do uso das novas tecnologias, tornando-o ainda mais sedutor. Aliás, baseada no pensamento de Eisenstein, ela deduz que há realmente no cinema uma intenção de seduzir. Cabral (2006, p. 20) alerta que é necessário analisar a retórica do cinema, pois *“ao mesmo tempo em que é considerado arte, é um meio de comunicação e se constitui como importante fonte de expressão da sociedade.”*

Nesse sentido, Martín-Barbero (apud Cabral, 2006, p. 21) colabora para essa discussão, quando defende que é preciso olhar para as questões que envolvem expressões culturais e suas relações com a política. A comunicação e a cultura se constituem hoje em um campo de batalha política, onde o político busca recuperar sua dimensão simbólica, para assim poder representar o vínculo entre os cidadãos e o sentimento de pertencimento a uma sociedade. Ele defende que só a política é capaz de sedimentar tradições, pois embora o mercado também tente fazer isso, se baseia em trocas formais e não consegue criar o sentido buscado pelo coletivo.

Cabral (2006, p. 22) busca demonstrar essa busca por seduzir existente no cinema usando o exemplo dos filmes e dos trailers, e os analisa do ponto de vista estético e ideológico. Para ela, enquanto o filme é uma narrativa mais completa e cheia de sentido, o

trailer é um elemento de publicidade contemporâneo, que possui fragmentos do filme com o intuito de seduzir o espectador e convencê-lo a assistir tal película que está divulgando. Logo, a autora chega às seguintes constatações:

“Buscamos discutir a leitura política deste formato (trailer) que dialoga simultaneamente com a arte (através da estética) e com a comunicação (através da retórica), e de como esses componentes se relacionam com os estudos em torno da Economia Política, algo que nos remeterá a analisar os mecanismos de atuação da política e do mercado nas sociedades contemporâneas, através de produtos culturais, fazendo uso de técnicas artísticas e publicitárias para seduzir e conquistar mercados. Isso nos aponta, dentre outras questões, sobre a tendência da aproximação entre cultura e mercado, intensificada nas últimas décadas.”
(CABRAL, 2006, p. 22)

Portanto, a intenção presente nos trailers, principalmente, seria a de seduzir o espectador, tal qual uma peça publicitária, com a função política de servir a propósitos mercadológicos. Logo, a autora defende que filmes e, especialmente, os trailers, possuem uma estratégia estética (ou retórica) e uma estratégia ideológica (ou política).

Marc Ferro (apud Cabral, 2006, p. 23), ao estudar o cinema durante a Segunda Guerra Mundial, entendia-o como um revelador ideológico, político e social de uma sociedade e seus interesses. Benjamin (idem, p. 23), por sua vez, ao observar a indústria cultural, defende que o cinema é aquele que melhor conta, compreende e representa o mundo como se fosse real, e seu melhor agente é o filme. Dessa forma, o cinema tem a capacidade de revelar, através de suas películas, a compreensão da realidade social e política que o produtor possui da sociedade na qual está inserido.

Chaia (2007, p. 23), em seu livro “Arte e Política”, traz importantes colaborações para o tema em questão. O autor identifica quatro situações em que arte e política podem se aproximar. Ao expor essas situações, não se quer aqui entrar na discussão se o cinema é arte ou não; o objetivo é procurar entender se o encontro entre cinema e política está dentro desse escopo teórico.

Logo, a primeira situação exposta pelo autor é a “situação da arte crítica”, na qual o artista tem uma aguçada consciência crítica, o que permite que a arte apareça como forma de conhecimento e investigação, apta a compreender o mundo e sintetizar a realidade, representando a condição humana, as relações de poder e da economia e a estrutura social vigente. Como exemplo, ele inclui a dramaturgia de Shakespeare, favorável à monarquia, mas desnuda as relações de poder que afetam a vida dos cidadãos no período em que as obras

foram produzidas; o cinema de Glauber Rocha, *“com as alegorias que expõem a montagem e os impedimentos da sociedade e as impossibilidades da política brasileira”* (2007, p. 23), entre outros.

A segunda situação exposta por Chaia (2007, p. 24) é intitulada “situação da politização da arte”. O autor argumenta que *“são relevantes nessa situação a existência de componentes ideológicos, a influência de orientações partidárias e a circulação de ideias brotadas dos manifestos de vanguardas permeando a produção artística.”* O artista e a obra se incluem no fluxo de divulgação de algum projeto político, sem, contudo, se deixarem apanhar completamente pela rede de poder centralizada de alguma instituição. Como exemplos, o autor menciona a fase comunista do cinema de Eisenstein e as pinturas e murais de Portinari, ligadas ao Estado Novo.

A terceira situação é intitulada “estetização da política”, e nela se enquadra o nazi-fascismo:

“Situação da ‘estetização da política’. Esse tipo de relação entre arte e política foi delimitada a partir da formulação de Walter Benjamin, ao afirmar que, sob condições de sociedade de massa e avanço tecnológico, com o nazismo e o fascismo, a humanidade tornou suficientemente estranha a si mesma, a fim de conseguir viver a sua própria destruição como um gozo estético de primeira ordem. Essa é a estetização da política, tal como a prática do fascismo. A resposta do comunismo é politizar a arte (Benjamin, 1938:28). Esse autor ainda alerta que todos os esforços para estetizar a política direcionam-se para a guerra. Entretanto, Benjamin restringe a estetização da política ao espetáculo montado pelo nazi-fascismo, quando as características do funcionamento do comunismo soviético também permitem incluir esta experiência histórica na situação da estetização da política, diferentemente da indicação desse autor de que o comunismo responderia ao fascismo com a politização da arte.” (CHAIA, 2007, p. 25)

O autor usa como exemplos dessa situação a cineasta alemã Leni Riefensthal, que formulou e glorificou a estética nazista no cinema, e os cartazes soviéticos, que se tornaram uma eficiente forma estética para propagar a luta de classes e demais símbolos da ideologia comunista. Nos EUA, isso também ocorreu, visto que durante a Guerra Fria, a CIA financiou inúmeras atividades culturais para contrabalançar a propaganda soviética. Dentre elas, o cinema de Hollywood foi utilizado para neutralizar o avanço soviético e expandir o “american way of life” e o capitalismo. (Chaia, 2007, p. 26)

A quarta situação apontada por Chaia (2007, p. 26) é a da “presença política da obra”. Independentemente ou não da vontade do artista, uma obra de arte pode se tornar um símbolo

político, com um conjunto de ideias que são sempre recuperáveis nos momentos políticos vigentes. Segundo o autor, as imagens se tornam essenciais tanto para contestar quanto para propaganda políticas e estratégias econômicas. Essa situação permeia todas as anteriores e também é por elas permeada. Para exemplificar, o intelectual cita a obra “Guernica”, de Pablo Picasso, que não só representa um fato histórico, mas também é um fato histórico. Ele ainda alerta que é necessário fazer um recorte que analise o poder contido no objeto artístico em circulação.

Portanto, diversos teóricos apontam a aproximação entre cinema e política, mesmo que indiretamente em seus estudos, e a capacidade de sedução e de transmissão simbólica e criação de significados que o cinema possui. Para fazer uma análise prática dessas observações, será discutido aqui o cinema nazista, que tem como figura destacada a cineasta Leni Riefensthal; o cinema soviético, representado principalmente por Serguei Eisenstein, e o cinema existente na Guerra Fria, destacando filmes produzidos pela União Soviética nesse contexto e películas feitas por Hollywood, especialmente a franquia “007-James Bond”. Esses períodos foram escolhidos pelas suas relevâncias na história da humanidade e por apresentarem uma considerável produção de filmes, muitos deles a pedido direto dos líderes políticos em suas determinadas épocas. Portanto, tal análise será efetuada com o intuito de visualizar quais ideologias eram propagadas através das formas simbólicas transmitidas por esses diferentes tipos de cinema em seus respectivos contextos históricos.

4.1 – O CINEMA NAZISTA

Entre 1933 e 1945, período que corresponde historicamente à Alemanha nazista, uma quantidade enorme de filmes foram produzidos. Alguns deles são destacados como obras importantes para a história do cinema por apresentarem uma estética intimamente ligada aos ideais nazistas, visando propagandear e seduzir os cidadãos da época.

Pereira (2003) mostra que uma das primeiras providências tomadas por Hitler ao assumir o poder foi retirar da indústria cinematográfica alemã todos os cineastas que não se enquadrassem na ideologia política e racial nazista. A partir daí, seguindo ordem direta do ministro da propaganda nazista, Joseph Goebbels, os cineastas da época passaram a investir no melodrama, na comédia e, principalmente, no documentário de propaganda. Logo, em

1933, surge o primeiro filme com verdadeiro apoio do partido, “Mocidade Heróica”, dirigido por Hans Steinhoff e, no mesmo ano, é feita a película “Refugiados”, dirigida por Gustav Ucickly, que não abordava diretamente o nacional-socialismo, porém demonizava os bolcheviques, tendo sido inclusive elogiada por Goebbels naquele período.

Raquel Cabral (2006, p. 32), em sua dissertação “Estratégias da Comunicação no cinema pós-11 de Setembro”, comenta, ao analisar o cinema nazista, que tais películas apresentavam fatos reais, mas manipulados de acordo com os interesses de quem os produzia, apresentando temas como a condenação à deficiência física e mental, principalmente quando foram aprovadas leis de extermínio de doentes terminais e deficientes. Pedras, Tinoco e Rocha (1998, p. 02) também destacam a importância desses documentários. Segundo os autores, o primeiro foi “Alemanha desperta”, lançado em 1933, que mostrava o movimento Nacional-socialista alemão, suas lutas e vitórias. A juventude nazista alemã é retratada na película “O jovem Hitlerista Quex”, dirigido por Hans Steinhoff, que mostra o drama de Heini, garoto alemão filho de comunistas, já contagiado pelo nazismo. Esse filme se torna um marco para a juventude nazista e deixa clara a oposição entre tal movimento e o socialismo.

De acordo com Pereira (2003, p. 27), as principais companhias cinematográficas do país foram dominadas pelos nazistas em três anos e passaram a seguir o modelo nacional-socialista imposto por Goebbels, voltando toda a produção cinematográfica alemã para a exaltação dos ideais partidários. É nesse período em que se podem observar diversos filmes produzidos com o objetivo de resgatar o orgulho do povo alemão, nos quais presidentes e governadores são representados de forma positiva por serem arianos; há também nessas películas o desprezo com o “velho”, a valorização e instigamento da juventude hitlerista e a exaltação da superioridade e invencibilidade da raça ariana. As obras anti-semitas também se destacaram, sendo mais populares “O judeu Suss”, de Veit Harlan, e “O eterno judeu”, de Fritz Hippler, ambas de 1940, que destacavam os judeus como inimigos da pátria e um alvo a ser abatido, preparando terreno para a política de extermínio nos campos de concentração. Pedras, Tinoco e Rocha (1998, p. 4), ao analisar o filme de Hippler, apresentam o seguinte cenário:

“O mais cruel dos filmes nazistas é um dos menos conhecidos. ‘O Eterno Judeu’ é um documentário de Fritz Hippler, que procura retratar, baseado em um suposto enfoque científico, a inferioridade dos judeus. Mesmo arquivos cinematográficos que tem uma cópia do filme evitam mostrá-lo publicamente, tamanha sua perversidade. A obra lança uma teoria afirmando que existiram judeus melhores e piores. Os melhores morariam na Alemanha, e os piores, na Polônia. Em seguida,

são retratados momentos de vida doméstica dos judeus (com péssimos hábitos higiênicos) e analisa sua postura diante do mundo, comentando, por exemplo, a relação dos semitas com o dinheiro. Hippler chama os judeus de vagabundos, corruptos e ciganos, mostrando em seguida a mobilidade territorial deste povo, comparando-os a ratos. O filme é influenciado profundamente pela intolerância racial, com o preconceito levado aos últimos limites.”

A cineasta mais destacada do período nazista foi Leni Riefensthal, diretora dos filmes “O triunfo da Vontade” (1935) e “Olympia” (1938), além de amiga pessoal de Hitler. Cabral (2006, p. 30) diz que embora a cineasta considerasse o filme “Triunfo da vontade” como uma película de arte, diversos críticos a acusam de fazer apologia à ideologia nazista, privilegiando valores como o nacionalismo exacerbado, a limpeza étnica e estética, o arianismo e a simetria. O filme foi feito em Nuremberg e os habitantes da cidade atuaram como figurantes. O trabalho da cineasta foi elogiado pela qualidade considerável que o filme alcançou na época, destacando-se a estética e a narrativa, o que levou o mesmo a ganhar inúmeros prêmios na Europa. A película retrata o 4º Congresso do Partido Nacional-Socialista Alemão, que ocorreu entre 4 e 10 de Setembro de 1934, em Nuremberg, na Alemanha. O ator principal é Hitler, que teve sua oratória destacada pela cineasta com o objetivo de mostrá-lo como alguém que representava legitimamente os interesses do povo alemão. O congresso, por sua vez, foi planejado para ser o maior do país e mostrar a união dos subordinados ao comando de Hitler, bem como o poder de liderança do intitulado “Führer”.

Segundo Faro (2008)⁴¹, todos os movimentos de Hitler eram teatralizados, pois ele sabia que estava sendo constantemente filmado pelas câmeras. Riefensthal, por sua vez, destacava a população extasiada pelos discursos de Hitler, tendo registrado muitos deles, inclusive, apresentando o líder nacional-socialista. O povo alemão é mostrado como forte, limpo, jovem, saudável e loiro, o próprio estereótipo da raça ariana, enquanto o líder alemão daquele período é conclamado como um Messias, vindo dos céus:

“Apesar do destaque aos discursos ufanistas de Hitler e de outros integrantes do governo, em grande parte do filme vigoram as cenas mudas. Essas cenas são ideais para a exploração em sala de aula, a linguagem está totalmente vinculada ao conteúdo propagandístico, confirmando a estreita relação entre conteúdo e forma nas artes. Os pontos de vista da câmera, durante todo o filme, nos discursos de Hitler, são de baixo para cima, mostrando sua superioridade. Logo na cena inicial, Hitler chegando de avião na cidade de Nuremberg, transmite a idéia de que ele veio dos céus, o próprio “messias” para governar o povo alemão. Os efeitos entre

⁴¹Disponível em <http://www.oohodahistoria.org/n11/textos/elizabethfaro.pdf>

nuvens e luzes enfatizam essa idéia, transformando Hitler no 'iluminado'. Em solo, ele é recepcionado por milhares de pessoas entusiasmadas, recebe presentes de mulheres e crianças vestidas com roupas típicas alemãs, um resgate da tradição. Não faltam sorrisos, cumprimentos e gentilezas, tanto da parte do povo, como de Hitler. No desfile em carro aberto, a cidade pára para vê-lo passar. As janelas, os muros e as calçadas tornam-se espaços para admirar o líder na nação. As fusões lentas entre o Führer e o povo confirmam a idéia de que o mesmo era a personificação dos desejos da Alemanha. Nas panorâmicas do Congresso no campo de pouso em Nuremberg, se vê todos os soldados enfileirados, como um formigueiro, o que remete à idéia de ordem, disciplina e poder. As seqüências das marchas e paradas militares demonstram como tudo é gigantesco, levando o público a uma catarse: assume um ar de procissão religiosa. Na cena do estádio onde Hitler discursa para mais de 200 mil pessoas, a câmera sobe e abre uma angular que dá exatamente a idéia de imensidão e poder do III Reich. Trata-se, portanto, de um espetáculo cinematográfico hipnótico e terrificante que retrata com imagens fortes, toda a pompa do regime nazista. A constância dos símbolos nazistas nas cenas emana magistralmente o 'espírito nazista' em O triunfo da vontade, encontrado nos uniformes e estandartes presentes no écran, associados às imagens clichês de felicidade, alegria e júbilo.” (FARO, 2008, p. 12-13)

O filme “Olympia” (1938), por sua vez, documenta os jogos olímpicos de 1936, trazendo muitas técnicas avançadas, que seriam utilizadas futuramente, mas apresentando conteúdo político controverso por se tratar de um filme de propaganda nazista. O filme foi feito com o objetivo de destacar o triunfo do III Reich nas olimpíadas, mas se destacou, contudo, por filmar o rosto decepcionado de Hitler quando Jesse Owens, atleta negro norte-americano, conquistou medalhas de ouro em diferentes modalidades do atletismo naquele mesmo evento, diferenciando-se da doutrina de superioridade racial nazista. Porém, isso não foi suficiente para dissuadir Hitler do propósito de nazificação da população alemã.

Kurtz (1997, p. 8) destaca que a ditadura nazista foi a primeira a dispor e usar todos os meios técnicos disponíveis para “nazificar” a população, e dentre esses meios técnicos, o cinema se destaca. As escolas alemãs naquele período, em sua grande maioria, possuíam projetores. Os jovens tinham como temas preferidos o heroísmo, o patriotismo e a exaltação do “espírito alemão”. Os filmes de guerra exaltavam esses valores e foram extremamente populares enquanto a Alemanha estava ganhando os conflitos. Contudo, Pedras, Tinoco e Rocha (1998, p. 4) argumentam que isso mudou radicalmente na última fase do III Reich. Goebbels passou a rejeitar o discurso de “vitória certa” e começou a apostar em filmes que pudesse convencer as platéias sobre a positividade da guerra, já que a Alemanha estava sendo derrotada em diversas batalhas naquele período. Portanto, ele passou a motivar um cinema de resistência, com o propósito de reviver o êxtase e a retomada da palavra “proletariado”, o que não ocorria há muito tempo. Assim, o cinema nacional-socialista resgatou um espírito de simplicidade e concentração na grande causa que levou à guerra. Goebbels passou a se

envolver na maioria dos filmes nazistas, controlando desde a seleção das atrizes até a distribuição das películas na Alemanha e o restante da Europa. O ministro da propaganda nazista chegou até a isentar de impostos filmes que considerava importantes para a pátria. Ele considerava ineficazes os filmes que apresentavam de maneira muito clara a ideologia alemã, e por isso passou a estimular filmes de entretenimento que apelassem para a emotividade do povo alemão.

Dentre os últimos filmes desse período, Pedras, Tinoco e Rocha (1998, p. 4) destacam “Kolberg”, de 1945, dirigido por Veit Harlan e Wolfgang Liebeneiner. Nele, a cidade de Kolberg foi o palco de um episódio maior do patriotismo germânico, quando a praça prussiana, comandada pelo seu governador militar August Von Gneisenau conseguiu resistir invicta entre Março e Julho de 1807 ao cerco de um exército invasor francês. Em 1944, a Alemanha voltava a ver-se perante a mesma possibilidade de outra invasão de tropas estrangeiras. No III Reich, atribuiu-se tal valor de propaganda a esse episódio de Kolberg que se fez um filme sobre isso. O filme mobilizava meios – sobretudo figurantes – como nunca se viu até então na Alemanha: milhares de soldados foram mobilizados, apesar da guerra em curso; foram utilizados 187 mil soldados e 6 mil cavalos. O filme foi terminado em Janeiro de 1945 e não escondia os seus propósitos de propaganda, já que o governador militar apresentava discursos muito semelhantes aos de Hitler. Contudo, ao invés de apelar para um discurso ideológico direto, a película conquistou as pessoas pela emoção.

Percebe-se que o cinema foi um importante instrumento de propaganda da ideologia nazista no período em que tal sistema político foi vigente. Mesmo após a queda de Hitler e do nazismo, com a derrota na II Guerra Mundial, muitos cineastas alemães ainda produziram filmes presos à apologia sentimental e passividade política que lhes havia dado projeção. O cinema nazista se tornou marcante à medida que revelou o caráter ideológico desse período e doutrinou a grande maioria da população a servir as causas e interesses propagandeados pelas películas e outros meios de comunicação como fundamentais a toda a população alemã. Contudo, o Nazismo não foi o único a utilizar o cinema como instrumento de divulgação de sua ideologia: o cinema socialista também fez uso político do cinema, como será visto a seguir.

4.2 – O CINEMA SOVIÉTICO

A partir dos anos 1920, o cinema soviético ganhou grande notoriedade. Os teóricos-cineastas soviéticos começaram a desenvolver teorias consistentes a respeito da montagem das películas. Segundo Stam (2003, p. 55), esses cineastas realizaram seu trabalho no contexto de desenvolvimento de diversas tendências vanguardistas no teatro, pintura, literatura e no cinema. Eles se interessavam não somente pelas grandes ideias, mas também pelas questões práticas da construção de uma indústria cinematográfica socialista, que combinasse criatividade autoral, popularidade de massa e eficácia política. Além disso, se viam como “operários da cultura”, integrando um quadro social empenhado em revolucionar e modernizar a Rússia. Portanto, tais cineastas trabalhavam com enfoque sobre a técnica, a construção e o experimento.

De acordo com Stam (2003, p. 55), o primeiro cineasta russo a fazer experimentos no cinema soviético foi Lev Kuleshov, no princípio dos anos 1920. Kuleshov entendia que o que distingue o cinema de outras artes é a capacidade da montagem para organizar fragmentos dispersos em uma sequência rítmica e com sentido. Por isso, executou nesse período o “experimento Kuleshov”, que consistia em demonstrar que a montagem podia gerar emoções e associações que superavam o conteúdo dos planos individuais. Um pouco mais tarde, Vsevolod Pudovkin, aluno de Kuleshov, foi além e elucidou os princípios básicos da continuidade narrativa e espaço-temporal do ponto de vista do cineasta. Para ele, *“a chave do cinema estava em seus protocolos para organizar o olhar e controlar as percepções e os sentimentos por meio da montagem, da encenação e de técnicas retóricas como o contraste, o paralelismo e o simbolismo.”* (STAM, 2003, p. 56).

O cineasta que mais se destacou na União Soviética naquele período foi Serguei Eisenstein, que procurava desenvolver seus filmes em total acordo com as teorias que defendia:

“O mais influente dos teóricos soviéticos da montagem foi Sergei Eisesntein; em seu caso, o prestígio dos filmes andava de par com o da teoria. O discurso de Eisenstein, um pensador prestigioso com interesses enciclopédicos, era um amálgama ambicioso: parte especulação filosófica, parte ensaio literário, parte manifesto político e parte manual de realização. (...) Mais que por uma construção linear da trama, fundada sobre a causa e o efeito, Eisenstein interessava-se por uma diegesis truncada, disjuntiva, fraturada, interrompida por digressões e materiais extradiegéticos como os planos do pavão mecânico de Outubro, metaforizando a vaidade do primeiro-ministro Kerensky. Vislumbrava o potencial do cinema para estimular o pensamento e o questionamento ideológico por meio de técnicas construtivistas. Em lugar de contar histórias através de imagens, o cinema eisensteiniano pensa através de imagens, utilizando o choque entre planos para

provocar, na mente do espectador, chispas de pensamento resultantes da dialética de preceito e conceito, ideia e emoção.” (STAM, 2003, p. 56-57)

Eisenstein ainda teorizaria sobre o contraponto do som, estetizando a dialética hegeliana/marxista, criando uma montagem dissonante entre som e imagem, em que as tensões permaneciam irresolutas. O cineasta sempre trabalhava relacionando teoria e prática, privilegiando a descontinuidade artística em detrimento da continuidade orgânica, baseando-se nos princípios de justaposição e conflito. O cinema eisensteiniano buscava criar um filme operário, ou seja, voltado para a classe operária, exaltando os interesses dessa classe, a revolução russa e o marxismo e criticando a burguesia e o capitalismo. Os filmes seguiam o modelo de “realismo socialista”, que buscava mostrar a história como um modelo a ser imitado, heróis sem ambigüidade e repulsa ao individualismo e sentimentalismo burguês. Em seu artigo de 1925, “Método de realização de um filme operário”, Eisenstein buscava demonstrar como o caráter de classe poderia se manifestar em um filme:

“O caráter de classe se manifesta:

- 1. Na definição da proposta da obra: na utilidade social do efeito da descarga emocional e psicológica do público, originada de uma cadeia de estímulos que lhe é dirigida de maneira adequada. A este efeito socialmente útil chamo de conteúdo da obra.(...)*
- 2. Na escolha dos próprios estímulos. Em duas direções. Pela correta avaliação de sua inevitável eficácia de classe: isto é, um determinado estímulo é capaz de provocar uma determinada reação (efeito) apenas em um público de determinada classe. Para que o efeito seja mais eficaz, o público presente deve ser relativamente homogêneo, se possível, por categoria profissional; qualquer diretor desses ‘jornais vivos’, encenados nos clubes, sabe como diferentes platéias, de metalúrgicos e tecelões, digamos, reagem de modo totalmente diverso e em diferentes momentos a uma mesma obra.”* (EISENSTEIN, in XAVIER, 2008, p. 199-200)

Em “Palavra e Imagem” (1937, p. 13), Eisenstein argumenta que o papel fundamental da montagem é o mesmo de qualquer obra de arte: *“(...) tem a necessidade da exposição coerente e orgânica do tema, do material, da trama, da ação, do movimento interno da sequência cinematográfica e de sua ação dramática como um todo.”* O autor ainda defendia que, para a esquerda política, a montagem no cinema deveria consistir na justaposição, ou seja, dois pedaços de filme de qualquer tipo, colocados juntos, inevitavelmente criam um novo conceito, fruto dessa prática. Eisenstein não via a justaposição como soma, mas um produto, pois o resultado desse processo, segundo ele, é qualitativamente diferente de cada elemento isolado. Assim, o autor defendia que a esquerda deveria ter maior atenção com a

montagem e com o conteúdo do plano. Ele ainda entendia que a mecânica da formação de uma imagem depende dos mecanismos de sua formação na realidade, que servem como protótipo do método de criação de imagens pela arte. Os símbolos são retirados da realidade, visando construir significados. A montagem, mesmo em representações separadas, transforma tais elementos separados em imagem, combinando com a percepção dos espectadores e seus sentidos.

Essas preocupações e características podem ser identificadas nos principais filmes de Eisenstein. Em “O encouraçado Potemkin”, de 1925, os marinheiros do navio de guerra Potemkin se revoltam com os maus tratos recebidos durante uma viagem, onde tinham que comer carne estragada e dormir apertados em redes, e tomam conta do navio, jogando os oficiais da embarcação no mar. O fato ficou famoso na cidade de Odessa, o que inspirou as pessoas a marcharem ao porto para recepcionar os heróis; porém, uma trágica decisão do governo resultou num verdadeiro massacre e impediu a grande festa. As autoridades começam a reprimir a recepção aos marinheiros de forma violenta, atirando inclusive em mulheres e crianças. As expressões de sentimento são destacadas pelo cineasta, bem como a posição dos soldados na escadaria: mostra-se claramente os soldados em posição superior à população nas escadas, numa clara menção à posição que era ocupada pelos grupos envolvidos na pirâmide social naquele período.

Eisenstein também busca a manifestação do caráter de classe no filme “A greve” (1925). Nessa película, são retratados acontecimentos ocorridos no interior de uma fábrica em Moscou, onde os trabalhadores se revoltaram e entraram em greve quando um de seus colegas é acusado de roubo após sua morte. A partir daí, os empresários e o governo czarista se unem para investir contra os grevistas, armando ciladas e colocando espiões infiltrados no movimento com o intuito de quebrar a força do mesmo. Contudo, sem sucesso e frustrados, eles resolvem apelar para a força policial, que se aproveita dos grevistas desarmados para realizarem um repugnante massacre final. Nessa película, o diretor trabalha com metáforas, intercalando cenas de seres humanos e animais, sendo que no começo homens e animais aparecem sadios e, no decorrer do filme, crianças e adultos aparecem com fome, seguindo o curso dos acontecimentos. Na cena do massacre, um boi é levado ao matadouro, em um claro paralelismo com a ação dos policiais que executaram os seres humanos como animais levados para o abate.

No filme “Outubro”, (1928), por sua vez, Eisenstein apresenta ao espectador alguns episódios que marcaram o período compreendido entre fevereiro e outubro de 1917. É um

filme feito em comemoração ao décimo aniversário da revolução russa. A participação do Partido Bolchevique é destacada, mas seu papel não é exaltado. A única liderança que se destaca é a de Lenin. Stalin não aparece no filme nenhuma vez. O filme original tinha quase três horas de duração: mais de uma hora de filme foi cortada por ordem de Stalin, sobretudo as cenas nas quais Trotsky, Zinoviev e Kamenev apareciam. No único momento da versão final do filme em que Trotsky aparece, sua atuação é distorcida e apresentada de um ângulo negativo. A película apresenta cenas importantes, como a tomada do palácio de inverno, que contou com um número abundante de figurantes na época, e com grandes recursos fornecidos pelo comando stalinista. A película exalta, claramente, a implantação do comunismo na União Soviética e expõe negativamente os inimigos da revolução.

Eisenstein tinha um objetivo ainda mais ousado em sua carreira: dirigir um filme baseado na obra “O Capital”, de Karl Marx, mas nunca conseguiu colocar em prática tal objetivo.

Dziga Vertov, cineasta preferido de Lênin, era ainda mais radical que Eisenstein em alguns pontos. De acordo com Stam (2003, p. 61), Vertov fez uma série de ensaios e manifestos polêmicos, declarando sentença de morte ao cinema comercial, orientado pelo lucro. O cineasta defendia que tal cinema deveria ser substituído pelo que chamava de “cine-olho”, que seria uma antropomorfização da câmera. Ele escreveu o manifesto “We: variant of a manifesto” (1922), onde ressalta suas ideias principais:

“Sou o cine-olho. Sou um olho mecânico. Eu, uma máquina, mostro-lhes o mundo como apenas eu sou capaz de vê-lo. Agora e para sempre, liberto-me da imobilidade humana. Encontro-me em constante movimento. Me aproximo e me afasto dos objetos. Rastejo ao seu redor; monto por cima deles. Acelero seguindo o focinho de um cavalo galopante. Precipito-me a toda velocidade sobre a multidão. (...) Mas a câmera experimentou um infortúnio. Foi inventada em um tempo em que não existia país algum onde o capital não estivesse no poder. A diabólica ideia da burguesia consistiu em usar o novo brinquedo para entreter as massas ou desviar a atenção dos trabalhadores de seu objetivo: a luta contra os seus senhores.” (VERTOV in STAM, 2003, p. 61)

Vertov, de acordo com Stam (2003, p. 62), postulava por um “cinema-verdade”, e em seus escritos havia uma tensão entre visualizar o cinema como um meio da verdade e/ou vê-lo como uma forma de escritura, pois definia seus filmes como “documentários poéticos”. O cineasta filmava nas ruas, longe dos estúdios, a fim de mostrar as pessoas sem máscaras e revelar o que se ocultava nos fenômenos sociais. A obrigação do cineasta era, para ele,

decifrar os mistérios e expor os mitos, estejam localizados nas telas ou não, como parte do deciframento comunista do mundo. Ele buscava depor reis e rainhas imortais da tela e colocar em seus lugares o “homem comum”, filmado em seu cotidiano. Vertov denunciava também três práticas do que ele chamava de “cinema ilusionista”: a magia (encantamento), as drogas (cine-ópio) e a religião (altos sacerdotes do cinema). Ele defendia que os filmes deveriam ser úteis, e que o cinema não transcendia a vida produtiva, mas que este existia em um “continuum” de produção social.

Os filmes de Vertov seguiam, assim como nas películas de Eisenstein, relação coerente entre teoria e prática; isso pode ser verificado nos filmes “Cine-olho”, de 1924, e “Kino Pravda”, de 1925, para exemplificar, nos quais o cineasta busca retratar o real, ou seja, o cotidiano das pessoas na União Soviética, através de uma narrativa poética, associando o olho humano a uma câmera, usando panos de uma persiana numa metáfora da retina. O seu filme mais famoso, porém, é intitulado “Um homem com uma câmera” (1929), no qual o cineasta conta a história de um dia na vida de um operador de câmera, procurando intercalar os mais variados acontecimentos de cidades da Rússia da década de 1920 (que vão desde a esfera pública como a prática de esportes, trânsito, trabalho, até às mais privadas, como partos). No entanto, o filme não se limita a mostrar os fatos como foram inicialmente capturados pela câmera. Vertov faz uso de várias técnicas de edição para chegar à “verdadeira realidade”. Esses recursos vão desde os mais simples, como uma colagem de várias imagens diferentes em um curto espaço de tempo (ou seja, vários cortes bruscos acontecem, dando a impressão de rapidez) até os mais complexos para a época, como a sobreposição de imagens.

Percebe-se, então, que Eisenstein e Vertov, apesar de suas diferenças na forma de montar o filme, tinham um objetivo ideológico comum: exaltar a União Soviética e a ideologia comunista, propagando os seus valores ideológicos em busca de criar o cinema ideal, que não estivesse impregnado da lógica do lucro, em clara alusão aos ideais comunistas que combatiam as práticas capitalistas. Dessa forma, seria possível conceber o “homem comunista”, imbuído do espírito revolucionário soviético e livre das amarras do individualismo capitalista que o impedia de se emancipar e tornar-se sujeito. Esse cinema revolucionário foi amplamente apoiado pelo governo soviético e colaborou para a legitimação e consolidação do sistema comunista da Rússia. Diversos cineastas soviéticos foram influenciados por Vertov e Eisenstein e fariam, mais tarde, no período da Guerra Fria, um cinema que iria se contrapor ao cinema hollywoodiano, que por sua vez, propagava valores

capitalistas. A próxima seção terá como objetivo abordar o cinema americano e comunista desenvolvidos durante esse período.

4.3 – O CINEMA NA GUERRA FRIA

O período da Guerra Fria (1945-1991) foi extremamente produtivo aos roteiristas de cinema pertencentes aos países envolvidos diretamente nos conflitos, visto que eles puderam desenvolver diversos filmes que tratavam sobre o contexto histórico da época, bem como de potenciais inimigos dos interesses do bloco econômico ao qual pertenceram. Nessa safra, muitos filmes retrataram cenas realistas de guerra e crueldade contra povos; outras películas, porém, buscaram se focar na corrida espacial e armamentista. Assuntos não faltavam para se discutir: os inimigos comunistas e capitalistas, o Muro de Berlim, na Alemanha e a Guerra do Vietnã são temas recorrentes nos filmes produzidos naquele período.

O cinema soviético na Guerra Fria tem como um dos seus grandes marcos a película de Mikhail Kalatosov, intitulada “Soy Cuba” (1964). O tema do filme é a exaltação da vitoriosa revolução cubana contra o corrupto governo do ditador Fulgêncio Batista, aliado do capitalismo americano. O filme funcionou como uma “política de boa vizinhança” entre a URSS e Cuba, já que os cubanos haviam se posicionado em alinhamento ao bloco socialista. Por isso, várias cenas denotam críticas fortes ao regime de Batista e à burguesia que se divertia em Havana em contraste à miséria do povo. Como exemplo disso, registra-se o funeral de um estudante, morto em manifestação contra o regime de Batista. O funeral se torna um ato político contra o governo e é registrado do alto, com a câmera viajando entre os prédios de Havana e voltando a acompanhar à multidão. Em outro momento, há registros da burguesia decadente de Havana bebendo em companhia de lindas mulheres, à beira da piscina do Hotel Capri que, por sua vez, pertencia à máfia americana e seria nacionalizado após a revolução. Outra cena importante mostra uma jovem cubana, tentada pela vida fácil em um cabaré, que acaba dormindo com um americano e é flagrada pelo namorado vendedor de laranjas. Quando o vendedor se retira da casa da moça, a câmera sobe e é possível ao espectador visualizar o entorno: uma favela miserável, esgoto a céu aberto, crianças e mendigos doentes pelas ruas. Logo, a miséria é mostrada como produto das contradições do capitalismo, que se fundamenta a partir da exploração dos seres humanos miseráveis.

Kalatosov havia dirigido antes a película “Quando voam as cegonhas”, de 1957. Embora de maneira mais leve, o filme carrega símbolos importantes que demonstram a ideologia soviética na Guerra Fria. É um filme que se baseia em um casal de namorados, Veronika e Boris, que estão apaixonados e são impedidos de casar, pois o rapaz atende os chamados das rádios para lutar na II Guerra Mundial. Veronika acaba, então, se casando com Mark, primo de Boris, porém permanece com o desejo de reencontrar seu antigo namorado e recuperar o tempo perdido. Embora a personagem tenha sido muito mais explorada no filme, Boris exerce um papel ideológico interessante: representava uma mobilização sentimental da URSS pronta para se sacrificar em busca de sua liberdade. A mensagem da propaganda soviética é mais perceptível no final do filme: Veronika constata a morte de seu amado e mesmo assim consegue sorrir, evidenciando que sacrifícios têm que ser feitos por um bem maior, que é a liberdade e soberania de um povo. No mesmo instante, um avô levanta seu neto, passando a ideia de que a vida seguiu e tal morte foi feita pelo bem estar das gerações posteriores.

O cinema soviético nunca teve distribuição internacional eficiente. Por isso, poucos filmes ficaram conhecidos ao redor do mundo. As películas continuaram sendo produzidas com o intuito de propagandear os ideais comunistas e os realizadores tinham que se enquadrar nessas condições; caso contrário, eram exilados ou impedidos de trabalhar, visto que a produção cinematográfica estava sob controle do Estado. É o caso da atriz Tatyana Somojlova, que atuou como a personagem principal Veronika, de “Quando voam as cegonhas”. Nikita Krushev, premier soviético, considerou que o papel dela no filme era de uma prostituta e por isso a atriz foi impedida de trabalhar fora do país. Mikhail Kalatozov também abandonou a profissão por um período, já que seu filme “Prego na Bota”, de 1931, foi censurado por não se adequar à ideologia comunista. O cineasta voltou a trabalhar somente algum tempo depois, durante a II Guerra Mundial.

O cinema americano, por sua vez, teve uma grande distribuição internacional. As películas apresentavam diversos temas e gêneros que evidenciavam a posição ideológica favorável aos interesses capitalistas na Guerra Fria. Piana (2009), em seu artigo “O cinema: da construção à queda do Muro de Berlim”, demonstra como o cinema americano se engajou na produção de filmes políticos:

“Inicia-se então o movimento que depois virá a se transformar numa onda cinematográfica de filmes políticos: A Cortina de Ferro (1948, The Iron Curtain,

dir. William A. Wellman), denunciando um esquema de espionagem soviético desmembrado no Canadá; **Sofia** (1948, Sofia, dir. John Reinhardt), que mostra os comunistas como ineptos até mesmo em aspectos básicos da espionagem, e o clássico inglês financiado pelo produtor hollywoodiano David Selznick: **O Terceiro homem** (*The Third Men*, ING/EUA 1948, dir. Carol Reed). Rodado nos esgotos de Viena ocupada e dividida, com fotografia esplêndida e clima noir, esse filme romantizou a partilha da Europa no pós-guerra e revelou a crueldade dos agentes clandestinos que infestavam cidades, tornando-se imenso sucesso. Porém, Marc Ferro, ao analisar o filme, descreve essa tragédia política, escrita no espírito da Guerra Fria, como uma peça violentamente anticomunista embora nem sempre explícita, portanto, muito bem realizada.(...) No início de 1949, ao passo que a situação de Berlim se resolvia pacificamente, a produção de filmes engajados à Guerra Fria aumentava. **Culpado de traição** (*Guilty of Treason*, dir. Felix Feist), no qual um inimigo do regime da URSS, o cardeal húngaro Josef Mindszenty, é barbaramente torturado e depois drogado para confessar, teve recepção razoável. **O Danúbio vermelho** (*The Red Danube*, dir. George Sidney), uma tentativa de cópia do êxito de **O terceiro homem**, também ambientado em Viena, faz crítica da repatriação forçada promovida pelos russos. **A ameaça vermelha** (*The Red Manece*, dir. R. G. Springsteen) traz a formação de uma célula comunista com vários estereótipos de desavisados jovens que poderiam ser atraídos pela ideologia marxista: um ex-combatente, um estudante negro, uma moça histérica, um padre de pouca fé, um poeta revolucionário, grupo heterogêneo que logo se desiludem com o comunismo e são perseguidos ao tentarem abandonar a seita comunista.” (PIANA, 2009, p. 107-108)

Entre os cineastas famosos desse período, pode-se destacar Alfred Hitchcock, que fugiu do seu estilo tradicional e entrou no clima da guerra. O cineasta fez o filme “Topázio”, de 1969, um suspense que trata sobre uma trama política de espionagem e mísseis soviéticos escondidos em Cuba durante a Guerra Fria, em 1962. É uma clara referência à crise dos mísseis enfrentada pelo governo Kennedy. A película expõe, portanto, os russos e cubanos como inimigos da paz e da justiça no mundo. O filme “Águias em alerta”, de 1963, dirigido por Delbert Mann, também faz referências a esse episódio. A película trata sobre soldados que sobrevoam o espaço aéreo soviético carregados de bombas. O filme mostra a dificuldade de preparação desses soldados e o quanto seus atos eram heróicos. Alguns filmes também buscaram retratar as corridas espaciais. Dentre eles, destacam-se o filme “Os eleitos”, de 1983, dirigido por Phillip Kaufman. A película mostra o grande poder e tecnologia americanos e como os astronautas estavam sendo preparados no início dessa caminhada para se chegar à lua. É um filme que buscou exaltar o heroísmo dos americanos que se engajaram nesse processo, ao mesmo tempo em que mostrava a superioridade tecnológica americana. Piana (2009, p. 108) mostra que o muro de Berlim é retratado, por sua vez, no filme “Funeral em Berlim”, de 1966, dirigido por Guy Hamilton. Nele, o serviço secreto britânico tem que conviver com uma organização que busca retirar pessoas da Alemanha oriental, entrando em conflitos com o chefe de segurança russo. O filme conta com muitas imagens do muro, e

apresenta os aliados contando com o trabalho de ex-nazistas em determinadas missões, que estavam, por sua vez, somente preocupados com riqueza, e expõe os empresários do oeste como favorecidos com a existência do muro, pois dessa forma conseguiam comprar produtos diversos do leste.

Importantes filmes políticos também foram produzidos com o propósito de denegrir o Vietnã. A franquia “Rambo”, do diretor de Ted Kotcheff, exemplifica isso. Foi produzida a partir da década de 1980, e tinha como protagonista o famoso ator Sylvester Stallone. As sequências do filme foram produzidas para afirmar a ideologia capitalista e a força bélica americana. Rambo, um único soldado, seria capaz de lutar e vencer todos os vietcongues. Nos filmes fica clara a proposta da construção de uma representação dos comunistas como violentos e desumanos, enquanto Rambo era corajoso, ético e salvador da humanidade. Sylvester Stallone voltaria a fazer um filme desse tipo em 1985: Rocky IV, dirigido por ele mesmo. Nessa película, depois de assistir, horrorizado, à forma brutal como o soviético Ivan Drago esmurrou até à morte Apollo Creed, seu rival nos primeiros dois filmes, Rocky, lutador americano corajoso e ético, resolve ir até a Rússia encarar o russo nos ringues. Drago, interpretado pelo ator Dolph Lundgren, era retratado como um lutador musculoso, que se fortalecia à base de esteróides, uma máquina de bater e de matar, extremamente frio, o típico inimigo bolchevique.

Contudo, dentre os filmes ocidentais, a franquia “007-James Bond” com certeza se destaca quando se faz a relação entre cinema e Guerra fria. A franquia possui 23 filmes produzidos até os dias atuais, e já contou com seis atores no papel do famoso espião. James Bond, criado pelo escritor Ian Flemming, é um agente secreto fictício do serviço de espionagem britânico MI 6, enviado para missões com licença para matar os inimigos da paz mundial. Os primeiros dezesseis filmes, lançados entre 1962 e 1989, têm grande influência dos conflitos existentes na Guerra Fria. O primeiro filme da franquia, “007 contra o Satânico Dr. No” (1962), faz clara referência à crise dos mísseis em Cuba. Nesse filme, Bond vai até a Jamaica investigar a morte de um agente britânico que estava, por sua vez, investigando uma possível atividade nuclear numa ilha do país. Essa suposta atividade nuclear estaria interferindo nos mísseis lançados pelos Estados Unidos de Cabo Canaveral. Com a colaboração do agente da CIA, Felix Leiter, Bond descobre que a ilha funciona como uma mina de bauxita e que seu dono, Dr. No, é membro de uma organização terrorista (SPECTRE) e pretende atingir nações inimigas. Dr. No não serve a nenhuma ideologia, só o que pretende é

chegar ao poder junto a sua associação, mas é impossível dissociar uma ilha que controla mísseis com o episódio ocorrido em Cuba.

O filme “007 – Só se vive duas vezes” (1967), começa com o seqüestro de um foguete americano em pleno espaço aéreo russo. Os russos são acusados, porém não assumem a autoria do seqüestro. Os americanos se convencem de que os russos pretendem tomar conta do espaço para fins de guerra. Descobre-se, pouco mais tarde, que o foguete aterrisou no Japão. Bond parte para o Japão e, com a ajuda do serviço secreto japonês, descobre que a SPECTRE está por trás do seqüestro, com ações diretas do líder da organização, Blofeld. O terrorista seqüestra outro foguete, dessa vez russo, para ocasionar uma guerra entre as potências. É uma clara referência à corrida espacial vivenciada no período e o projeto “Guerra nas estrelas”, de Ronald Reagan.

O filme “007 contra Octopussy” (1983) começa com o assassinato do agente 009, em Berlim oriental, investigando jóias russas falsificadas por uma organização contrabandista. Bond é enviado para investigar o caso e descobre que um general russo, Orlov, está envolvido com Kamal Khan, príncipe exilado do Afeganistão e responsável pela organização contrabandista que, por sua vez, está associado com Octopussy, empresária milionária que montou seu império com práticas de contrabando. O filme ocorre em um contexto de conflito entre o general Gogol, que mantém boas relações com a Inglaterra, e Orlov. Gogol pretende aceitar a proposta da OTAN de desarmamento por acreditar que o socialismo seria alcançado de forma pacífica, enquanto o segundo pretendia dominar a Europa com um ataque relâmpago. Para realizar o conflito, Orlov passa a usar Octopussy, que possui um circo itinerante que iria se apresentar na base aérea americana, na Alemanha ocidental. A milionária, sem saber disso, ofereceu o trem que possuía para carregar os materiais do circo, para levar as jóias falsas à Alemanha ocidental. As jóias, contudo, foram trocadas por bombas de destruição em massa. Dessa forma, a bomba explodiria na base americana, tornando-os culpados pela explosão, e a Europa exigiria o desarmamento unilateral. Bond consegue desarmar a bomba e matar Orlov, que se auto-intitulou, antes de sua morte, “o herói da União Soviética”, e conta com a ajuda de Octopussy para punir Kamal.

Os próximos filmes da década de 1980 teriam um James Bond atuando contra o tráfico de drogas e ameaças à terceira revolução industrial. Isso pode ser visto no filme “007 – Na mira dos assassinos”, de 1985, quando o vilão Max Zorin pretendia atacar o Vale do Silício e controlar a produção de microchip, e no filme “007 – Permissão para matar” (1989), quando Bond vai até um país fictício da América do Sul confrontar uma quadrilha de um poderoso

banqueiro, responsável pelo controle de cassinos e tráfico de cocaína. Curiosamente, a URSS, nesse período, estava sob comando de Mikhail Gorbachev, que defendia uma reforma política para enquadrar o país na realidade mundial. Segundo Octávio Ianni, em seu livro “A Sociedade Global” (1995, p. 17), Gorbachev pôs em prática mudanças profundas na estrutura do sistema econômico soviético, com a substituição dos mecanismos de economia centralmente planejada pelos mecanismos de economia de mercado. Essa reestruturação econômica se chamou “Perestroika”, que significou uma reorientação dos gastos públicos numa tentativa de recuperar a União Soviética. Do ponto de vista político, promoveu-se a chamada “Glasnot”, que visava transmitir a ideia de transparência de um Estado mais brando, que respeitasse a maior liberdade de expressão da sociedade. Assim, como mostra Ianni (1995, p. 17), a Glasnot seria o início da democratização, levando à quebra do monopólio político da vida política nacional pelo partido Comunista e do esquema Estado-partido-sindicato, promovendo maior transparência nas relações políticas. Dessa forma, as bases da União Soviética se desarticularam e, no final dos anos 1980, viu-se a queda do Muro de Berlim, símbolo da divisão do mundo, o que demonstrou a vitória do bloco capitalista e a configuração de uma nova ordem mundial, iniciada pela reorganização das relações internacionais. Em meio a esse processo, a franquia “007” perdeu seus principais inimigos e precisou mudar seu perfil. A URSS já não representava mais uma ameaça ao capitalismo americano. Era necessário dar uma nova roupagem aos filmes da série, atribuindo como ameaça aqueles que impedissem o progresso do capitalismo já consolidado após a Guerra Fria.

A franquia só produziria um novo filme em 1995. O fim da Guerra Fria leva os novos filmes a terem como inimigos principais os terroristas. O filme “007 contra Goldneye” (1995), demonstra claramente o fim da URSS quando mulheres seminuas na entrada da película pisam no símbolo desse país, inaugurando uma nova gama de inimigos para o agente. A trama mostra que com o final da Guerra Fria, o modo de obter poder envolve esquemas perigosos que tem como foco apenas o lucro. Nesse contexto, Bond conhece, em Mônaco, Xenia Onatopp, uma mulher bela e perigosa que pertence à máfia russa. Bond pretende encontrar o goldeneye, uma arma secreta espacial que destrói tudo que possua circuitos eletrônicos e que pode dar aos seus donos o poder de derrubar governos. Para impedir os mafiosos de controlá-la, Bond se une a uma técnica de computadores para evitar uma catástrofe mundial. Outro filme que segue esse padrão na franquia é “007 – O amanhã nunca morre”, de 1996. Nele, Bond descobre que um milionário da mídia, Elliot Carver, pretende criar um incidente político

internacional que pode levar à terceira guerra mundial, para que ele possa, assim, aumentar ainda mais seu poder. Nesse contexto, Bond se reencontra com Paris Carver, casada com o milionário, com quem já havia se envolvido amorosamente, e se associa com a chinesa Wai-Lin, espiã disfarçada de jornalista, para acabar com os planos terroristas de Elliot Carver.

O personagem sempre apareceu como bem sucedido, com belas roupas e desejado pelas mulheres. Os produtos reais usados pelo agente são associados à qualidade, desde os carros esportivos de cada período em que os filmes foram rodados, até os relógios, celulares e bebidas em cada época correspondente às películas. Contudo, os filmes rodados pela franquia a partir da década de 1990 passaram a investir ainda mais em tornar o personagem um agregador de valor às marcas famosas de bens de consumo. Segundo Vaz (2006), isso é muito perceptível no filme “007 – Um novo dia para morrer”, de 2002:

“Na mais recente produção ‘Um novo dia para morrer’, os patrocinadores investiram mais de 120 milhões de dólares em ações de tie-in, foram 19 marcas entre carros e vodka.

As produções dos filmes de 007 se caracterizaram pelo pioneirismo nesse tipo de ação, sempre se preocuparam com o retorno do investimento desses patrocinadores, assegurando uma valorização na exposição dos produtos.

Um caso típico é a associação da personagem a marca de champanhe Bollinger, a imagem de sofisticação e charme que agregam valor e satisfação à personagem e ao produto. Neste filme, o agente secreto usa relógio Omega – desde 1995 a marca é associada ao personagem e suas vendas cresceram 30% ao redor do mundo.

No cinema, James Bond representa o protótipo do usuário e do modelo Seamaster, da Omega. Um homem de estilo, com vida cheia de aventuras, cujas características estão explícitas no relógio que usa”. (VAZ, 2006, p. 97)

Recentemente, o ator Daniel Craig substituiu Pierce Brosnan no papel de 007. O filme tornou-se mais “explosivo” e cheio de cenas de lutas, com efeitos especiais de grande escala, deixando a franquia mais atrativa para os espectadores contemporâneos. O ator tem perfil mais atlético do que seus antecessores, o que colabora para as cenas de ação. Os filmes “007 – Cassino Royale” (2006) e “007 – Quantum of Solace” (2008), funcionaram como um “reboot” da franquia, já que o agente aparece em suas primeiras missões nos dias atuais, fora do contexto da Guerra Fria, como se os outros filmes não tivessem existido. Em entrevista ao site de cinema “Omelete”, o coordenador de cenas de ação de “007 - Cassino Royale”, Gary Powell, quando questionado sobre o início de seu trabalho no filme, disse que os produtores queriam um “007 mais áspero, mais agressivo, um Bond que não tivesse medo de sujar as mãos.” Ele acrescentou ainda que “queriam voltar ao material mais realista, não coisas como um ator saltando do alto de uma plataforma de um metro de altura e todo o resto feito

*por computação gráfica. A melhor coisa que um dublê pode ouvir é: tudo o que fizemos, vamos fazer o mais real possível. Especialmente hoje em dia, quando os efeitos digitais simplesmente tomaram o mercado”. Quanto ao ator Daniel Craig, ele diz que “trouxe toda uma nova dimensão ao papel de Bond, mantendo ao mesmo tempo a essência do personagem”.*⁴²

Logo, percebe-se que o objetivo dos produtores era tornar o filme mais consumível. Não bastava mais ao personagem agregar valor às marcas famosas que usava; a própria franquia precisava “rejuvenescer” e se adaptar ao mercado de consumo. Com o fim da Guerra Fria, as ideologias aparentemente deixaram de ser propagadas, visto que os filmes políticos perderam espaço para os filmes que visam entreter os espectadores. A franquia 007, que outrora apresentava elementos flagrantes da ideologia capitalista da Guerra Fria, tornou seu agente famoso alguém que luta contra agentes terroristas de diversas partes do mundo; um homem que namora belas mulheres, é sofisticado e bem sucedido, além de atlético, bom de briga e que possui acesso aos mais notáveis bens de consumo. Tal franquia serve como exemplo do padrão hollywoodiano no cinema contemporâneo: os filmes, aparentemente, deixaram de propagar ideologias e se tornaram apenas entretenimento. Contudo, com essa relação que foi apresentada entre os filmes da franquia “007” e o consumo, isso pode realmente ser constatado na realidade? Para responder a esse questionamento, será necessário analisar com maior cuidado a relação entre cinema e consumo.

4.4 – CINEMA E CONSUMO

As produções cinematográficas, como foram observadas, estão intimamente ligadas ao seu contexto histórico, seja retratando o momento vivenciado nas películas, seja colaborando diretamente para a manutenção ou propagação de valores interessantes ao sistema político vigente. A relação entre cinema e consumo pode ser estabelecida ao se observar, historicamente, a indústria cinematográfica hollywoodiana voltada, em suas produções, para estimular práticas de consumo a partir de divulgação de marcas e ao expor produtos associados a uma sensação de glamour. O cigarro encontrou no cinema um grande aliado para isso. Grandes atores e atrizes fizeram uso desse produto em cenas marcantes: Humphrey

⁴²Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/cinema/007-cassino-royale-entrevista-com-o-coordenador-de-cenas-de-acao/>

Bogart e Ingrid Bergman em “Casablanca” (1942); Rita Hayworth em “Gilda” (1946) e Audrey Hepburn em “Bonequinha de Luxo” (1961) são exemplos de grandes estrelas que associaram suas imagens aos cigarros em cenas clichês com o propósito de estimular o uso dessa mercadoria. A verba injetada pelas indústrias do tabaco na produção de filmes financiou grandes produções, ao mesmo tempo em que “glamurizou” o hábito, incitando muitos ao uso do produto. O cigarro foi usado no cinema, inclusive, como metáfora para relações sexuais. Como no filme “Flesh and the Devil” (1926), em que a atriz Greta Garbo coloca-o entre seus lábios, acende-o e entrega-o a seu amante. O soprar do fósforo dá lugar ao fade out, que transmite claramente a ideia de que os dois se relacionarão sexualmente a partir daquele instante. Logo, o cigarro encontrou no cinema um grande parceiro publicitário, pois associou o seu uso a momentos de glamour e prazer.⁴³

Segundo Lipovetsky (2010), entre as décadas de 1950 e 1970, houve maior democratização dos bens de consumo e as práticas eram voltadas para o presente e não mais para o futuro. O consumo tinha como foco o conforto, ostentação e satisfações imediatas dos desejos. O consumo se tornou uma forma de demonstrar progresso. O cinema, por sua vez, intensificou a divulgação de produtos e de um estilo de vida consumista. Na década de 1950, por exemplo, o cinema teve grande participação no tipo ideal de beleza para mulheres e divulgação de novos produtos. Atrizes como Grace Kelly e Audrey Hepburn encarnavam o papel das ingênuas chiques, caracterizadas pela jovialidade e naturalidade. Outras atrizes faziam o gênero “mulher fatal”, como Rita Hayworth e Ava Gardner, enquanto outras misturavam ingenuidade e sensualidade, como Marilyn Monroe e Brigitte Bardot. Muitas mulheres dessa época iam aos salões de beleza para “consumirem” esses novos estilos. Nesses filmes eram também divulgados novos produtos que surgiram com o propósito de facilitar e dar maior conforto à vida das mulheres na época, como o aspirador de pó para as donas de casa. Era uma sociedade que ansiava pelo conforto do pós-guerra. Os homens, por sua vez, identificavam nos filmes da franquia “007 - James Bond” o tipo de homem ideal: charmoso, bem sucedido, aventureiro, e com acesso ao que mais moderno quando se tratava de mercadorias e aparatos tecnológicos.

Ainda no final da década de 1980, películas exaltavam essa sociedade com desenfreados padrões de consumo. Reis (2005), em seu artigo “Cinema, multiculturalismo e dominação econômica”, mostra como o cinema refletia e reafirmava as práticas consumistas

⁴³Disponível em: <http://ofilmequeviontem.blogspot.com.br/2010/01/o-cigarro-no-cinema-1897-2009.html>

como sendo pertencentes ao tipo de padrão social ideal a ser perseguido pela sociedade americana naquele período:

“Embalados pelo ciclo de riqueza financeira promovido pelas reformas da administração Reagan, o tipo ‘yuppie’ tornou-se o principal referente da imagem do consumismo hollywoodiano. Filmes como ‘9 ½ de amor’, de Adrian Line (1986, Nine ½ weeks. EUA. Metro Goldwyn Meyer), ‘Wall Street – Poder e Cobiça’, de Oliver Stone (1987. ‘Wall Street”. EUA. 20th Century Fox), ‘Uma Secretária do Futuro’, de Mike Nichols (1988. ‘Working Girl’. EUA: 20th Century Fox), dentre muitos outros, traziam uma galeria de personagens excêntricos a partir de tipos urbanos encontrados entre jovens executivos do mercado de ações. Desenhada a partir da imagem consumista do telos em voga, a estética ‘yuppie’, disfarçadamente minimalista e francamente nostálgica, tinha por função amalgamar numa tipologia glamorosa as principais características do novo ‘homem’ burguês. A saber, consumista, ególatra, andrógino, compulsivamente voltado para o trabalho (‘wokaholic’), e aético. O sucesso de público alcançado pelos filmes citados não deixa dúvida de que o magnetismo dos ‘yuppies’ cinematográficos, encarnado por atores como Mickey Rourke, Kim Basinger, Michael Douglas, Charlie Sheen, Sigourney Weaver, Melanie Griffith, Harrison Ford e outros mais, deu resultado.” (REIS, 2005, p. 143-144)

Contudo, Lipovetsky (2010) aponta, como relatado no capítulo II, que no fim dos anos 1970 o consumo por ostentação é substituído pela busca do bem-estar. É um consumo hedonista, voltado para a satisfação do prazer. A felicidade está no consumo, embora seja momentânea. O consumo emocional passa a ser o ideal e promove a sensação do lúdico, da nostalgia e a promessa de “viver para sempre” aos indivíduos. Bauman (2008), por sua vez, segue raciocínio semelhante ao de Lipovetsky, apontando o surgimento de uma sociedade de Consumidores na qual o indivíduo se torna promotor da mercadoria que vende ao mesmo tempo em que se transforma na própria mercadoria; busca se tornar atraente, vendável. O cinema, por sua vez, também passou por esse processo recentemente. A franquia “007 - James Bond”, conforme foi discutido anteriormente, é um exemplo daquilo em que se procurou criar uma nova roupagem para se tornar atraente para o público mais jovem. O herói glamoroso passou a ser mais aventureiro e menos charmoso, mais explosivo e menos racional. A sensação de aventura que o personagem transmite nas telas se torna o tipo ideal de vida que muitas pessoas gostariam de ter. Ao mesmo tempo, o personagem continua tendo associadas a si grande marcas de mercadorias e tendo acesso ao que de mais tecnologicamente moderno existe: diversos tipos de carros, relógios e outros.

Como mencionado anteriormente, a Sociedade de Consumidores é frustrante, pois o Homo Consumericus é estimulado todo momento a consumir, mas encontra nas mercadorias

apenas um refúgio temporário para suas frustrações, visto que as mesmas carregam consigo uma obsolescência programada. O cinema, com seus heróis, aventuras e histórias de amor, representam ao indivíduo uma forma de buscar redenção dos seus próprios relacionamentos conturbados, permeados pela busca constante do consumo e praticamente desprovidos de carinho e calor humano. Edgar Morin (1956) defende que a técnica do cinema permite que o espectador se identifique com os personagens dos filmes e com a alma das cenas, ou seja, com o afeto presente nelas. Assim, o espectador se projeta-identifica com o objetivo de viver aquilo que não pode ser vivido na realidade, satisfazendo o que ele chama de “dobro”:

“El doble es efectivamente esta imagen fundamental del hombre, anterior a la conciencia íntima de sí mismo, reconocida en el reflejo o la sombra, proyectada en el sueño, en la alucinación, y la representación pintada o esculpida, fetichizada y magnificada, en las creencias, en la supervivencia, los cultos e las religiones.”
(MORIN, 1956, p. 31)

O cinema de entretenimento funcionaria, então, como uma fuga das frustrações desencadeadas pela convivência frustrante em uma sociedade de consumidores. Os indivíduos buscam sensações que os propiciem um retorno à infantilidade, quando as coisas eram mais simples, em que se sentiam mais protegidos pelos pais “heróis” e o mundo não parecia tão exigente. Franquias como “007 - James Bond”, “Missão Impossível”, “Harry Potter”, “Piratas do Caribe”, “Batman” e tantas outras, dão a sensação de que os tempos simples voltaram, ou que é possível ser, mesmo por alguns instantes, o protagonista heróico que vive tantas aventuras durante o filme. O cinema, com iluminação adequada, poltronas confortáveis, refrigeração agradável e regulação apropriada do áudio facilitam o trabalho do “duplo”: é a experiência sensorial do cinema colaborando para esse aparente refúgio. Contudo, a indústria do cinema de entretenimento acentuou ainda mais a publicidade. Mesmo na fuga da realidade frustrante, o indivíduo encontraria elementos que o levaram a buscar tal fuga presentes no aparente refúgio. Pode-se observar que grandes redes de cinema, como Cinemark e Playarte, no Brasil, estão situadas em Shopping Centers ou em grandes redes de mercados, que nada mais são do que templos do consumo. Diversos produtos, como pipocas, marcas famosas de refrigerantes e outros, são propagandeados no cinema junto a trailers de outras produções. Contudo, tais produtos não são simplesmente anunciados: as propagandas trazem a ideia de que o consumo dos mesmos traz imenso prazer, aventura e fuga da “mesmice”; ou seja, não se vende somente a mercadoria, mas também a sensação que o consumo da mesma visa propiciar

aos consumidores. Os filmes, por sua vez, a partir dessa perspectiva, também carregariam formas simbólicas da sociedade de consumidores, ao mesmo tempo em legitimariam e reforçariam tais valores ideológicos, já que as formas simbólicas transmitidas atingiriam os espectadores em forma de entretenimento puro e simples, sem levar a maiores questionamentos a respeito da situação de dominação em que se encontram. Logo, o cinema de entretenimento reforçaria a ideologia consumista, legitimando e naturalizando as relações de subordinação dos indivíduos ao mercado de consumo.

Segundo Chaia (2007), ao se referir a Fredric Jameson, o capitalismo avançado, de consumo e multinacional leva a uma mudança na função social da cultura: destrói a autonomia desta área por meio da lógica de mercado, ocasionando a invasão da dimensão cultural em todos os campos da sociedade. Logo, a produção de mercadorias aparece associada a experimentações artísticas, com o propósito estratégico de motivar o consumo de objetos. O cinema de entretenimento, por sua vez, não foge a essa lógica de mercado, e busca representar a todas “minorias” étnicas nas diversas películas por identificar nelas potenciais consumidores. Reis (2005) mostra que o cinema de entretenimento, a partir da década de 1990, passou a divulgar filmes em que os protagonistas pertenciam às minorias étnicas que emergiram reivindicando seus direitos civis nos Estados Unidos:

“Em ‘A Firma’, o veterano Sidney Pollack representa a imagem do Telos a ser destruído como uma entidade híbrida e diabólica. A ‘Firma’, criadora de ‘yuppies workaholics’, consumistas e desregrados, é apresentada como uma colagem de três tipos institucionais recorrentes na galeria dos grandes ‘vilões’ do imaginário norte-americano e de Hollywood: as corporações (de advogados mal-intencionados), a máfia (fora-da-lei) e o FBI (o governo intrometido). O que essa entidade mefistofélica busca é comprar o sangue e a alma ingênua de jovens advogados candidatos a ‘yuppies’, com o intuito de transformá-los em ambiciosos agentes reprodutores (‘workaholics’) de um sistema velho e corrompido. Pollack lança mão de um personagem tipicamente conhecido da tipologia americana e conhecida do público: uma aparentemente frágil professora de escola pública. Reunindo beleza física e beleza de caráter, esse personagem (interpretado por Jane Triplehorn) é a força que sustenta e move discretamente o ‘herói’ (Tom Cruise) – de quem é a esposa –, para derrotar a ‘Firma’.

Sem fugir muito desse roteiro esquemático, ‘Filadélfia’, filme do consagrado diretor Jonathan Demme, levou multidões aos cinemas de todo mundo e recebeu dois prêmios Oscar da Academia. Em ‘Filadélfia’, Demme procura desconstruir o mefistofélico sistema valendo-se de um dos gêneros mais populares e banais de Hollywood: o ‘filme de tribunal’. Nele, julga-se o direito de um ‘yuppie workaholic’ ser indenizado pela firma que o demitiu por ser homossexual. Contudo, em ‘Filadélfia’, o diretor vai além da simples desconstrução da imagem do consumismo e dá início ao esboço da imagem multiculturalista, afirmativa e politicamente correta do atual telos estético hollywoodiano. Deixando de lado qualquer sofisticação, Demme constrói uma imagem maniqueísta, em que a Aids, o homossexualismo e as relações étnicas são abordadas no âmbito de um conflito de interesses entre o Mal, representado por um conjunto de personagens anglo-saxões

e viris, e o Bem, representado por três personagens centrais: um advogado anglo saxão homossexual (Tom Hanks), um professor latino-americano homossexual (Antonio Banderas) e um advogado negro e heterossexual (Denzel Washington).” (REIS, 2005, p. 145)

Contudo, esse viés multiculturalista retratado nos filmes não é rompimento com o padrão consumista em Hollywood, como defende o autor. O cinema de entretenimento passa a voltar-se para diferentes etnias e grupos com o propósito de se adaptar às diferentes demandas existentes na sociedade e se tornar atrativo para o consumo desses indivíduos. O consumo na pós-modernidade busca atingir diferentes nichos, usando referências que atraiam desde diferentes etnias, como mexicanos e negros nos Estados Unidos, até grupos que se consideram mais intelectualizados, como no caso dos apreciadores de obras de arte ou do cinema de autor. O cinema de entretenimento também se torna multinacional ao tratar de assuntos que ocorreram historicamente fora dos Estados Unidos, como é retratado recentemente nas películas “Hotel Ruanda”, de 2004, dirigido por Terry George, que mostra o massacre étnico em Ruanda, na África, ou em “Diamante de Sangue”, de 2006, dirigido por Edward Zwick, que mostra a exploração ilegal de diamantes em Serra Leoa. É o tipo de produto que busca alcançar diferentes públicos, tratando de vários assuntos, de forma a atrair diferentes tipos de consumidores e propagar, aparentemente, mesmo nas películas mais críticas, o ideário consumista. Contudo, tais filmes apresentam um apelo diferenciado: segue-se um enfoque mais humanitário, no qual se destaca a defesa de um consumo humanizado; tal tipo de consumo, por sua vez, serve para justificar e legitimar a dominação, sem criar condições para criticar o modelo de desenvolvimento capitalista, baseado no consumo.

Bourdieu (2007) analisa no livro “A Distinção”, a relação de produção de bens de consumo na sociedade contemporânea:

“Assim, os gostos efetivamente realizados dependem do estado do sistema dos bens oferecidos, de modo que toda mudança do sistema de bens acarreta uma mudança dos gostos; inversamente, qualquer mudança dos gostos resultante de uma transformação das condições de existência e das disposições correlatas e de natureza a determinar, quase diretamente, uma transformação do campo da produção, facilitando o sucesso, na luta constitutiva deste campo, dos produtores mais bem preparados para produzir as necessidades correspondentes às novas disposições. Portanto, não é necessário recorrer a hipótese do gosto soberano que impõe ajuste da produção às necessidades ou, na hipótese oposta, que transforma o próprio gosto em um produto da produção, para justificar a correspondência quase milagrosa que se estabelece, em cada instante, entre os produtos oferecidos por um campo de produção e o campo dos gostos socialmente produzidos. Os produtores são levados pela lógica da concorrência com os outros produtores e pelos interesses específicos associados a sua posição no campo de produção - portanto, pelos

habitus que os conduziram a essa posição - a produzir produtos distintos que encontram os interesses culturais diferentes que os consumidores devem a sua condição e a sua posição de classe, oferecendo-lhes, assim, a possibilidade real de satisfazê-los. Em resumo, a lógica - segundo a qual, como se diz, 'há gostos para tudo'; cada uma das frações da classe dominante tem seus artistas e seus filósofos, seus jornais e seus críticos, do mesmo modo que tem seu cabeleireiro, decorador ou alfaiate; ou, como dizia um pintor, 'todo o mundo vende', no sentido em que as pinturas dos mais diferentes estilos acabam por encontrar comprador - não é o produto de uma busca intencional, mas do encontro entre dois sistemas de diferenças." (BOURDIEU, 2007, p. 216-217)

Dessa forma, os diversos nichos têm suas demandas atendidas pelos mercados de consumo. O cinema, por sua vez, segue essa lógica mercantil, promovendo e encorajando práticas consumistas, legitimando e naturalizando relações de dominação. Os vários grupos se percebem retratados nas telas, refugiando-se de suas realidades frustrantes através de seus duplos e encontrando discursos que reforçam essa realidade angustiante. Os protagonistas das películas, interpretados por conhecidas figuras do cinema de entretenimento hollywoodiano, emprestam seus carismas às mercadorias que usam e acabam promovendo nos filmes, assim como se tornam eles mesmos mercadorias, pois os personagens que representam vivem aventuras e amores que o espectador não consegue viver nessa realidade essencialmente frustrante. Assim, as aventuras vividas pelos protagonistas das películas são consumidas pelos espectadores. Quando o filme termina, o espectador retorna a sua realidade como competidor e consumista, sem questionar as relações de dominação às quais está submetido. Nessa perspectiva, o cinema de entretenimento reforça e encoraja práticas consumistas; legitima e naturaliza as relações de dominação dos indivíduos ao mercado de consumo, através da propagação de uma ideologia que sustenta essas relações de poder que, por sua vez, impregnam quase que a totalidade dos bens culturais da sociedade contemporânea. Seguindo esse raciocínio, a função política do cinema de entretenimento é submeter o indivíduo aos interesses do mercado de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cinema de entretenimento não tem, como única função, entreter. Essa é a afirmação feita e defendida ao longo de todo esse trabalho. O cinema de entretenimento é produto da sociedade contemporânea, voltada para práticas consumistas, assim como ajuda a produzir essa realidade ao propagar formas simbólicas imbuídas de uma ideologia consumista que visa manter e legitimar (naturalizar) relações de poder benéficas aos grupos hegemônicos, dessa forma, dando as diretrizes econômicas e culturais da Sociedade de Consumidores. Os indivíduos (a platéia) continuam subordinados ao mercado de consumo, vivenciando uma realidade essencialmente empolgante e frustrante, alegre e triste, com tais sentimentos variando com uma rapidez exorbitante, a mesma rapidez em que os produtos entram e saem das prateleiras das lojas ou que as franquias entram e saem das salas de cinema. Ao assistir um filme de entretenimento, tais indivíduos se identificam com os heróis, vilões, mocinhas, com o nerd apaixonado pela garota popular, pela pessoa pobre que conseguiu através de seu duro trabalho ascender socialmente... contudo, quando o filme termina, a realidade vem à tona, o competidor/competidora retorna renovado (a) pela curta aventura vivenciada. Sem perceber, ao longo da trama, ele/ela foi bombardeado com ideais como individualismo, competição, hedonismo e consumismo, tão caros à sociedade atual. Os mesmos ideais que apreendem tais indivíduos nessa realidade tão aparentemente inofensiva, mas angustiante por não ser entendida, apenas vivida intensamente.

A indústria cinematográfica segue um padrão: a busca incessante pelo lucro, essência do capitalismo. Eis o motivo pelo qual as franquias dominam o mercado cinematográfico. É a aposta certa, que dará o retorno financeiro almejado. No discurso desses filmes estão presentes elementos com os quais os indivíduos se reconhecem, legitimam, querem ouvir. Porém, a produção, distribuição e circulação de formas simbólicas ocorrem em contextos sociais estruturados, com relações de poder estabelecidas; assim, as formas simbólicas que circulam alcançam as pessoas com discursos que visam padronizar o comportamento, a vida em sociedade. É óbvio que há resistência: o cinema de autor é um exemplo disso. Todavia, é inegável que o próprio cinema de autor tem um mercado próprio, absorvido, se queira ou não, pela lógica de funcionamento do capitalismo, com locais e preços muitas vezes inacessíveis às parcelas mais pobres da população. É um mercado para um nicho específico da sociedade que busca um diferente tipo de discurso, mas está inserido na lógica mercadológica.

O padrão hollywoodiano é mais uma vez dominante no mercado cinematográfico internacional. A Sociedade de Consumidores, por sua vez, também é aquela que se estabeleceu com sucesso ao redor do mundo. As características locais são absorvidas pelo mercado capitalista e transformadas em mercadorias, mesmo aquelas que contestam o próprio capitalismo (que o diga as camisas do Che Guevara espalhadas pela cidade de São Paulo, em um local considerado por muitos como composto por uma população reacionária). O cinema de entretenimento segue esse mesmo padrão: absorve elementos das diversas sociedades, para que os grupos que estão inseridos nelas se identifiquem e se interessem, para alcançar o maior número possível de pessoas, obtendo assim grandes bilheterias e levando o seu discurso consumista a elas. Assim, Nollywood e Bollywood (na Nigéria e Índia, respectivamente) se tornaram grandes companheiras de Hollywood, já que as grandes parceiras comerciais do cinema de entretenimento norte-americano conseguiram tornar-se figuras presentes nos filmes produzidos também nesses países. A lógica de dominação e subserviência a qual as populações desses países estão submetidas não é mencionada, é claro que não! A lógica sistêmica que leva à desigualdade social não é discutida. O que se preza é mostrar que pessoas pobres podem, através de seus esforços, alcançarem uma melhor condição de vida e consumirem mais, pois a alegria está em ter. No capitalismo, exceção vira regra e a cidadania e o sucesso consiste em consumir e no que consumir, pois quanto melhor for a mercadoria, maior é a prova de sucesso. Portanto, se consome para os outros, não para si mesmo.

O cinema de entretenimento reproduz essa lógica. Ele atrai o público com as aventuras que promove nas películas, jogando com o saudosismo presente em cada indivíduo, quando tudo era mais simples e seguro, e insere sutilmente a lógica do consumismo. O entretenimento é político à medida que subordina a todos a essa dominação. O ato de se necessitar consumir algo que pertence a uma figura emblemática é a maior prova de carência e busca incessante de auto-afirmação que se possa ter. É a insegurança, o medo de não pertencer, de não fazer parte de algo maior que si, pois a sociedade, muito maior que si mesmo, não é inteligível. O grupo com o qual o indivíduo se identifica pelas mercadorias consumidas é muito mais fácil de ser entendido: se reúne pelo gosto em relação à mercadoria e, muitas vezes, pela mercadoria que vendeu a mercadoria, a figura emblemática. Porém, grupos que se reúnem dessa forma devem se renovar a cada momento, pois as mercadorias novas rapidamente se tornam velhas e a falta da inovação torna o próprio indivíduo uma mercadoria ultrapassada. O cinema de entretenimento também segue essa lógica: os finais ficam em aberto, sinal claro de que a aventura vai continuar e que tal filme já é passado. Os filmes antigos ganham novas

roupagens: é a aposta no tema certo, no enredo lucrativo, que ganha uma atualização para que as pessoas se identifiquem e se interessem. Eis a prática do pastiche, tão forte e presente nos bens culturais contemporâneos.

Os filmes, popularmente conhecidos como “Blockbusters”, analisados nesse trabalho possuem reconhecimento e retorno positivo de público. Apresentam personagens com ampla aceitação, como Jack Sparrow, o pirata em redenção, típico anti-herói carismático, na Franquia “Piratas do Caribe”, ou Jack Dawson, o jovem espirituoso e valoroso do filme “Titanic”. As dez maiores bilheterias do cinema entretenimento seguem padrões determinados, são na maioria franquias inebriadas de valores ideológicos da Sociedade de Consumidores. O mago Harry Potter ou o frágil e heróico Frodo, de “Senhor dos anéis”, são indivíduos que superam suas limitações e alcançam seus grandes objetivos, salvando o mundo mais uma vez das terríveis ameaças maléficas. São grandes mercadorias, símbolos de exaltação das capacidades individuais, onde cada uma delas deve se destacar, algo plenamente plausível em uma sociedade que, em teoria, permite o sucesso a todos que buscam. Mais uma vez, a exceção se torna regra, e assim se perpetua a mercantilização das relações sociais e a coisificação e desumanização dos seres humanos.

Assim, o cinema de entretenimento, produto e reproduzidor da Sociedade de Consumidores, colabora para transformar o indivíduo em mercadoria, ao mesmo tempo em que colabora para que ele sempre consuma mais e mais mercadorias: as pessoas se tornaram mercadorias consumíveis por si mesmos e pelos outros, consumidas pelo tempo acelerado do capitalismo e consumidoras de mercadorias que são produzidas incessantemente. É uma lógica divertida e cruel, empolgante e frustrante. Aparentemente democrática (no sentido liberal), ela separa, desune, desigual, desilude e revive, rejuvenesce, só para desigualar e desiludir mais vezes, nesse ciclo vicioso e tão incompreensível se analisado de forma superficial. Seria o cinema de entretenimento vítima ou criminoso? Será que essa é a pergunta certa a ser feita? Inegavelmente, as pessoas precisam se distrair, se entreterem. Contudo, será esse o melhor tipo de entretenimento? Será esse tipo de sociedade, a qual ele colabora para sustentar, aquela que levará ao bem-estar do coletivo? Cabe a cada indivíduo da sociedade de Consumidores responder esses questionamentos a partir de suas próprias experiências...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural**. In COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, Nacional, 1977.

_____. HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Lisboa: Edições 70, 1947.

ALVES, Ana Rodrigues Cavalcanti. **O conceito de hegemonia**: De Gramsci a Laclau e Mouffe. São Paulo: Revista Lua Nova, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Editora Zouk, Bahia, 1955.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema?** São Paulo: Brasiliense, 1980.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BURROWES, P. **Cinema, entretenimento e consumo**: uma história de amor. Rio Grande do Sul: Revista Famecos, 2008.

CABRAL, Raquel. **Estratégias da Comunicação no Cinema pós-11 de Setembro** – A legitimação da Guerra. 2006. Disponível em: http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/raquel_cabral.pdf

CANCLINI, Nestor G. **El consumo cultural** – una propuesta teórica; in SUNKEL, Guillermo. *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá; Convênio Andrés Bello, 2006.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. 5º edição. São Paulo: ed. Paz e Terra, 1999.

_____. **Communication Power**. Oxford University Press in: New York, 2009.

CHAIA, Miguel. **Cinema**: Político desde o nascimento. Revista Aurora, 5º edição, 2009. Disponível em: www.pucsp.br/revistaaurora.

_____. **Arte e Política**: Situações. In CHAIA, Miguel. *Arte e Política*. Rio de Janeiro: Editora Azougue, 2007.

CHOMSKY, N., Herman, E. **O Consenso Fabricado**. Nova York: Vintage Books, 1994.

CUNHA, Paulo Roberto ferreira. **O cinema musical norte-americano nos anos 1980: Análise de Traços Estéticos, Temáticos e Mercadológicos Através dos Filmes *Fama* e *Flashdance*.** 2009, disponível em: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:VP5uGH63lkIJ:portal.anhembibr/publicar/media/dissertacoes_mestrado_comunicacao/dissertacao_paulo_roberto_ferreira_da_cunha.pdf

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo.** 1967. Disponível em: www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html.

DELEUZE, Gilles. **A Imagem-tempo.** São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

_____. **A Imagem-movimento.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

EAGLETON, Terry. **Ideologia: Uma introdução.** São Paulo: Editora Boitempo, 1997.

_____. **As ilusões do pós-modernismo.** Tradução de Elisabeth Barbosa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

EISENSTEIN, Sergei. **Palavra e Imagem.** 1937. Disponível em: http://www.dmu.uem.br/aulas/composicao/Eisenstein_PalavraEImagem.pdf

FARO, Ana Elisabeth Rodrigues. **O triunfo da vontade: O cinema a serviço da Ideologia.** Revista “O olho da História”, 2008. Disponível em: <http://www.oohodahistoria.org/n11/textos/elizabethfaro.pdf>

FERRO, Marc. **Cinema e história.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

FOWLER, Roger. **Linguagem nas notícias: discurso e Ideologia.** Londres: Routledge, 1991

GORZ, André. **O Imaterial.** Rio de Janeiro, Annablume Editora, 2005.

HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna.** São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HAYEK, Friedrich. **O caminho para a servidão.** Lisboa: Editora 70, 1944.

HOFLING, Eloísa de Mattos. **Estado e Políticas (Públicas) Sociais.** Campinas: CEDES - cadernos de educação, 2001.

HOBBSBORN, Eric. **A Era dos extremos – O breve século XX.** São Paulo: Companhia das letras, 2008.

IANI, Octávio. **A Sociedade Global.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1995.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernidade e Sociedade de Consumo.** 1981: disponível em dc129.4shared.com/download/.../Fredric_Jameson_-_Ps-Modernida.doc.

KURTZ, Adriana. **A teoria crítica e o cinema de propaganda totalitária: convergências entre o nazi-fascismo e a indústria cultural.** 1997. Disponível em: seer.ufrgs.br/intexto/article/download/3297/3943.

LIMA, Raymundo de. **Para entender o Pós-Modernismo**. 2004. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/035/35eraylima.htm>

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Editora Tamboré, 2007.

A Felicidade Paradoxal. São Paulo: Editora Schwarcz, 2010.

MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial – O Homem Unidimensional**. Londres: Routledge, 1964.

MARTIN, Marcel. **A Linguagem cinematográfica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.

MICELI, Sergio. **A força do sentido**. In: BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987. Pp. VII-LXI.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o Homem imaginário**. Lisboa: Relógio d'água, 1956.

PEDRAS, Graziela. TINOCO, Bernardo. ROCHA, Guilherme. **Cinema Nazista – O poder magnético da tela e a comoção das massas a serviço de uma ideologia**. Rio de Janeiro: Revista Eclética, 1998.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de Filmes: Conceitos e Metodologia (s)**. 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **Cinema e Propaganda Política no Fascismo, Nazismo, Slazarismo e Franquismo**. In Revista História: questões e Debates. Curitiba: Editora UFPR, 2003.

PIANA, Nilo André de Castro. **O cinema: da construção à queda do muro de Berlim**. 2009. Disponível em: seer1.fapa.com.br/index.php/arquivos/article/view/27.

REIS, Ronaldo Rosas. **Cinema, Multiculturalismo e Dominação Econômica**. 2006. Disponível em: <http://www.unicamp.br/cemarx/criticamarxista/critica20-A-reis.pdf>

RODRIGUES, Sara Martin Rodrigues. **O Cinema por Deleuze: Imagem, tempo e memória**. Revista Facom, UFBA, 2010.

SCHATZ, Thomas. **O gênio do sistema**. São Paulo: Companhia das letras, 1988.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. 2º edição. São Paulo: Editora Papirus, 2003.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **Entretenimento: uma crítica aberta**. Senac, 1º Edição, 2003.

VASCONCELLOS, Jorge. **Deleuze e o cinema: Filosofia e teoria do cinema**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2006.

VAZ, Pedro Paulo de Oliveira. **James Bond**: um modelo de herói na sociedade contemporânea. 2006. Disponível em: http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2006/2006-me-vaz_pedro.pdf

XAVIER, Ismail. **A Experiência do Cinema**. 4º edição. São Paulo: Editora Graal, 2008.

SITES ACESSADOS:

BLOG “O FILME QUE VI ONTEM”. **O cigarro no cinema: 1897-2009.** Disponível em: <http://ofilmequeviontem.blogspot.com.br/2010/01/o-cigarro-no-cinema-1897-2009.html>. Acessado em 10 de Setembro de 2012.

BLOG “TRANSFORMERSBLOG”. **Sobre os Transformers.** Disponível em: <http://transformersblog.wordpress.com/sobre-os-transformers/>. Acessado em 26 de Setembro de 2012.

PORTAL DIÁRIO DO NORDESTE. **“Hollywood teve crescimento de 6% de arrecadação em 2012.”** Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1245831>. Acessado em 28 de Março de 2013.

PORTAL FOLHA.UOL.COM.BR. **“Hollywood tem o maior lucro de sua história em 2012.”** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1207968-hollywood-tem-o-maior-lucro-de-sua-historia-em-2012.shtml>. Acessado em 28 de Março de 2013.

PORTAL “IG - ÚLTIMO SEGUNDO”. **“Michael Bay promove o 3D de Transformers 3.”** Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/michael+bay+promove+o+3d+de+transformers+3/n1597049320871.html>. Acessado em 25 de Setembro de 2012.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **“Do Estado Liberal ao Neoliberal.”** Disponível em: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/neoliberalismo/neoliberalismo-5.php>. Acessado em 30 de Março de 2013.

REVISTA “DIGITAL TECMUNDO”. **As Novas Tecnologias do filme Avatar.** Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/3262-as-novas-tecnologias-do-filme-avatar.htm>. Acessado em 10 de Junho de 2012.

REVISTA “ESPAÇO ACADÊMICO”. **Para entender o Pós-Modernismo.** Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/035/35eraylima.htm>. Acessado em 23 de Agosto de 2012.

REVISTA “O OLHO DA HISTÓRIA”. **O triunfo da vontade: o cinema a serviço da ideologia.** Disponível em: <http://www.oohodahistoria.org/n11/textos/elizabethfaro.pdf>. Acessado em 14 de Agosto de 2012.

SITE “OMELETE”. 007 – **Cassino Royale:** Entrevista com o coordenador de cenas de ação. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/cinema/007-cassino-royale-entrevista-com-o-coordenador-de-cenas-de-acao/>. Acessado em 08 de Setembro de 2012.

_____ **Transformers 3** – Trailer francês mostra John Malkovich pela primeira vez. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/cinema/transformers-3-trailer-frances-mostra-john-malkovich-pela-primeira-vez/>. Acessado em 24 de Setembro de 2012.

SITE MUNDO ESTRANHO. COM – “**Como são escolhidos os filmes que entram em cartaz?**” Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-sao-escolhidos-os-filmes-que-entram-em-cartaz>. Acessado em 30 de Abril de 2013.

SITE SUPER INTERESSANTE.COM – “**Pirataria e cinema:** há algo de podre em Hollywood.” Disponível em: <http://super.abril.com.br/cotidiano/pirataria-cinema-ha-algo-podre-hollywood-447538.shtml>. Acessado em 30 de Abril de 2013.

SITE “100% VÍDEO”. **Bilheteria EUA:** Transformers 3 estreia como gigante. Disponível em: <http://www.100video.com.br/portal/Noticias.aspx?NoticiaID=12773>. Acessado em 26 de Setembro de 2012.

WIKIPEDIA, A ENCICLOPÉDIA LIVRE. **Anexo: Listas de Filmes com maior bilheteria.** Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Listadefilmes_demaioresbilheteria. Acessado em 21 de Setembro de 2012.

Transformers: Dark of the Moon. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Transformers:_Dark_of_the_Moon. Acessado em 24 de Setembro de 2012.