



Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

periodicos@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Brasil

Cunha Rossi, Túlio

Problematizando a indústria dos sonhos: questões sociológicas para analisar o cinema de entretenimento estadunidense

Ciências Sociais Unisinos, vol. 50, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp. 137-145

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93832099005>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

 redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Problematizando a indústria dos sonhos: questões sociológicas para analisar o cinema de entretenimento estadunidense

Problematizing the dream industry: Sociological questions
for the analysis of United States entertainment cinema

Túlio Cunha Rossi¹
tuliorossi@gmail.com

Resumo

Este artigo discute a importância de se analisar sociologicamente produções do cinema hollywoodiano. A maioria destas reflexões deriva do trabalho de pesquisa de minha tese de doutorado, na qual o uso de filmes para empreender análises consistentes de temas relevantes para a vida em sociedade foi fundamental. São confrontadas questões metodológicas acerca da análise de filmes de ficção e sua colaboração para a sociologia, bem como a respeito da presença de referências cinematográficas e mídias audiovisuais na vida contemporânea. Assim, ao mesmo tempo em que se problematiza como o cinema de grande distribuição constitui objeto relevante de análise sociológica que demanda métodos próprios, capazes de extrapolar o limite da análise técnica das produções, bem como a simples quantificação de indicadores de recepção, problematiza-se também como esse cinema afeta e é afetado pela vida social.

Palavras-chave: cinema, comunicação, imagem, sociologia.

Abstract

This paper discusses the importance of analysing Hollywood productions in Sociology. Most of these reflections derive from research for my PhD thesis, in which the use of movies to undertake consistent analyses of subjects relevant to life in society was central. Methodological questions about the analysis of fictional movies and its contributions to Sociology are dealt with, as well as about the presence of cinematographic references and audiovisual media in contemporary life. Thus, the article discusses how the mainstream cinema constitutes a relevant object of sociological analysis, which demands specific methods that are capable of going beyond the limits of technical analyses and a simple quantification of reception variables. At the same time, it also problematizes how this particular cinema affects social life and is affected by it.

Keywords: cinema, communication, image, sociology.

Dentro do meio acadêmico das ciências sociais, na convivência com pesquisadores, professores e estudantes, muitas vezes se percebe uma postura refratária a produções cinematográficas de grande orçamento e público, de forma que remete diretamente à construção de distinções por gostos problematizadas e discutidas por Bourdieu (2008). Especialmente entre estudantes,

¹ Doutor pela Universidade de São Paulo. Professor Adjunto do Departamento de Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Maranhão. Av. dos Portugueses, s/n, Bacanga, 65085-580, São Luís, MA, Brasil.

no esforço da construção de uma identidade erudita, de superar o senso comum e iniciar o exercício refinado do olhar e da reflexão sociológica, nota-se uma tendência a rechaçar esse tipo de objeto enquanto produto da indústria cultural, nos termos de Adorno:

Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos (Adorno, 1985, p. 114).

Por outro lado, há o desejo de estabelecer hábitos e gostos correspondentes a um nível intelectual e uma formação específica. Entre os que se interessam por filmes nesse meio, é comum a predileção por cineastas europeus e diretores consagrados como "independentes", às vezes caindo em alguns lugares-comuns, como afirmar afetadamente uma preferência distinta pelos filmes de Woody Allen; cineasta também norte-americano, também muito popular, icônico, ganhador de prêmios Oscar pela Academia de Artes Cênicas e Cinematográficas dos Estados Unidos e que consegue levar milhões de espectadores aos cinemas até hoje. Nesse sentido, é comum que muitos que se declaram admiradores das obras desse cineasta, na tentativa de se distinguirem dos consumidores de produtos hollywoodianos, recorram a um símbolo de distinção em grande parte constituído e reconhecido nessa indústria.

Embora Lahire (2006) tenha apontado recentemente que hábitos de consumo de bens culturais hoje tendem bem mais a misturar gêneros formalmente classificados como de "alta" e "baixa" cultura do que a marcar suas diferenças, com pessoas altamente escolarizadas assistindo regularmente a programas televisivos de variedades, enquanto outras de escolaridade básica apreciam Bach, a distinção por gostos ainda ocorre como parte de uma afirmação identitária, especialmente entre os de alta escolaridade. Segundo a linha de Bourdieu, o autor observa que a oposição entre bens culturais e artísticos "legítimos" e "ilegítimos" ("alta" e "baixa" cultura) expressa disposições que associam a "baixa cultura" ao relaxamento, à diversão e ao lazer, enquanto a "alta" cultura ou erudita demanda uma apreciação mais distanciada, ascética e contemplativa, requisitando aprendizados e saberes específicos tanto para compreender quanto para produzir esse tipo de obra. Nisso, o autor observa que "[...] é difícil para o pesquisador não ser legitimista, quando se sabe que, por sua longa socialização escolar (bem-sucedida), ele tem todas as chances de aderir mais facilmente a uma cultura fria e de recusar qualquer participação ingênua, toda diversão relaxante, etc." (Lahire, 2006, p. 68).

Dessa forma, a resistência que alguns nas ciências sociais ocasionalmente mostram em relação ao cinema hollywoodiano expressaria, de maneira esperada, as disposições do seu meio de formação e de sua longa socialização escolar, enquanto que o interesse em objetos característicos dessa cultura de lazer, de imediato, desperta desconfiança. No entanto, o que se questiona neste artigo não é se determinado grupo, conforme sua escolaridade, deve apresentar ou não determinado conjunto de gostos específicos, mas, principalmente, lembrar que a categoria gosto – seja ele rotulado como vulgar ou erudito – não é critério legítimo para determinar a relevância de um objeto de pesquisa. Se assim fosse, as pesquisas sobre cinema se resumiriam a argumentar que este ou aquele cineasta era verdadeiramente um gênio e reiterar, com base nos discursos de críticos e estudiosos, as preferências individuais do pesquisador anteriores à pesquisa e independentes dela. Assim, não se trataria de um trabalho sociológico, uma vez que nada seria acrescido para a compreensão de ações e relações de indivíduos na vida em sociedade. No máximo, o que se conseguiria seria a manutenção de discursos prontos de consagração de determinados cineastas e a falsa legitimação de posicionamentos de gosto supostamente baseada em pesquisa científica, a ser prontamente aceita pelos grupos que compartilham desse gosto, mas reduzindo-se a uma reprodução restrita de determinado capital cultural.

Nos primeiros estágios de desenvolvimento do projeto de pesquisa sobre as possíveis relações entre as noções de amor contemporâneas e produções hollywoodianas consideradas românticas de que deriva esta reflexão, duas críticas foram apontadas:

(i) Enquanto obras de ficção, esses filmes apresentam construções demasiadamente irrealistas e estereotipadas da realidade; o que eles mostram como parecendo real, frequentemente, é inverossímil, mentiroso, insustentável e impraticável na "vida real".

(ii) O mundo construído dentro dessas produções cinematográficas tem fundamentos culturais e ideológicos predominantemente característicos da sociedade capitalista estadunidense, bem como são direcionadas principalmente para este público, de maneira que os valores e mensagens que expressam e reproduzem não só não correspondem ao contexto sociocultural e político brasileiro – bem como de outros países – como não refletem interesses, crenças, valores ou práticas de um público não estadunidense.

Por esses termos, pareciam compartilhar então do senso de que, para serem objetos de potencial relevância sociológica os filmes necessitariam refletir, isto é, projetar fielmente alguma suposta realidade – e assim funcionarem como espécie de dado da mesma – ou propor, seja por estratégias narrativas ou por temáticas alternativas, replicar formas e temáticas "hegemônicas" do cinema hollywoodiano, dessa maneira reiterando a pluralidade de culturas, formas e discursos nas produções cinematográficas. Curiosamente, tal perspectiva mais parece aceitar e reproduzir, irrefletidamente, uma percepção do cinema hollywoodiano como hegemônico do que opor-se a ela ou, pelo

menos, questionar os fundamentos dessa imagem de hegemonia. Nesse sentido, a separação qualitativa que parece ocorrer aqui entre "cultura e entretenimento" não somente no ato de escolha do que se vai consumir, mas também como objeto de pesquisa, parece ignorar o entretenimento como produto e objeto cuja apreciação e reconhecimento são fundamentalmente culturais e que expressam questões sociológicas muito mais profundas.

Nota-se também que, ao perceber os filmes hollywoodianos como produtos de uma indústria, frequentemente seguindo fórmulas narrativas semelhantes e, muitas vezes, predefinidas, com mudanças pontuais na forma e na aparência, há uma tendência recorrente a esgotar qualquer discussão a seu respeito simplesmente classificando-as como produtos da indústria cultural, reiterando seu papel alienante, independente de seu contexto social e histórico. Parece-nos um tanto ingênuo que tal referência permaneça tão canônica na percepção dos filmes hollywoodianos mais de meio século depois que Adorno e Horkheimer escreveram a respeito, com tantas mudanças relevantes não apenas na vida social no mundo todo, como também na difusão, na distribuição, inclusive nas tecnologias envolvendo as produções. Muitas variáveis surgiram no sentido de complexificar esse debate, no que o advento da televisão e a presença de equipamentos de audiovisual por toda a parte – incluindo telefones celulares com câmeras e recepção de TV – apontam para relações diferenciadas com as mídias audiovisuais que extrapolam os limites do objeto analisado por esses autores e seu contexto específico. Ainda que contribuam para os debates atuais, encontram-se hoje questões que simplesmente não existiam naquele contexto e não são abarcadas satisfatoriamente por aquele modelo de interpretação.

Se um dos primeiros ensinamentos de sociologia é de que "[é] preciso descartar sistematicamente todas as prenóções" (Durkheim, 1999, p. 18) e, através do método científico, superá-las para então construir um conhecimento mais aprofundado do mundo amparado pelo rigor científico, a impressão que se tem é que muitos dentro das ciências sociais se esquecem desse ensinamento ao misturar seus gostos e valores quando se propõem tratar de um objeto que constitua matéria de interesse tipicamente caracterizado como "de senso comum". Isso é problemático porque parece haver uma confusão na qual, ao se tentar romper com as percepções do senso comum na prática do olhar sociológico, muitos acabam pretensamente rompendo com o senso comum também enquanto parte do objeto de análise sociológica, que demanda uma compreensão diferenciada. Convém salientar que o senso comum, enquanto envolve e reproduz valores, ideais e percepções de mundo compartilhadas, é um fator de marcante importância na orientação do comportamento e das ações sociais. Não cabe ao sociólogo simplesmente reproduzi-lo ou tentar legitimá-lo por meio do método científico, mas deve-se ter em conta que se trata de um elemento fundamental de seu objeto para definir o comportamento do mesmo enquanto parte constitutiva dos sentidos que os agentes atribuem a suas ações e às ações de outros. Por isso, partilha-se aqui do entendimento de Weber do que significa a sociologia:

Uma ciência que pretende compreender interpretativamente a ação social e assim explicá-la causalmente em seu curso e em seus efeitos. Por "ação" entende-se, neste caso, um comportamento humano (tanto faz tratar-se de um fazer externo ou interno, de omitir ou permitir) sempre que e na medida em que o agente ou os agentes o relacionem com um sentido subjetivo. Ação "social", por sua vez, significa uma ação que, quanto a seu sentido visado pelo agente ou os agentes, refere-se ao comportamento de outros orientando-se por este em seu curso (Weber, 2000, p. 3).

Na condição de cientista, não é esperado ou desejado que o sociólogo simplesmente reproduza as visões de mundo do senso comum. Contudo, nessa mesma condição, também é importante lembrar que os seres humanos e os grupos cujos comportamentos o sociólogo analisa agem em considerável medida conforme esse senso comum. As prescrições do senso comum constituem, mais ou menos criticamente, mais ou menos conscientemente, referências para ações e interações entre indivíduos e entre grupos. Dessa maneira, ao avaliar previamente as produções hollywoodianas como de menor valor em função de sua "facilidade" de consumo, o que se faz é reproduzir uma percepção de senso comum a respeito desse cinema. Ao enxergá-lo sob esse prisma, perde-se de vista que, para atingir tal nível de inteligibilidade, esses filmes envolvem técnicas complexas, muitas vezes sutis, intencionalmente organizadas para passarem despercebidas pelos espectadores, assim como no emprego dessas técnicas há a recorrência constante a recursos e mensagens culturalmente estabelecidos e reconhecidos dentro e fora do cinema.

Portanto, ao se abordar o filme como um simples bem comercial pronto, acessível a qualquer audiência, perde-se de vista seu aspecto tanto sociocultural quanto técnico de construção de sentidos. Enquanto tal, essa forma narrativa articula numerosos planos e níveis de percepção auditiva e visual com modos de olhar e perceber que parecem naturais, mas foram culturalmente aprendidos. Embora a ilusão cinematográfica ofereça a impressão de transparência e de naturalidade, esse mecanismo só funciona ao olhar treinado àquele tipo de linguagem, como bem expressa Carrière (1995) ao narrar o estranhamento de um grupo de aldeões na Argélia após assistir a um documentário sobre o tracoma, doença causada por uma mosca, a qual era mostrada em close repetidas vezes. Embora quase todos na aldeia tivessem tracoma, eles reagiram como se o filme não lhes dissesse respeito, afinal, como disseram: "não temos moscas desse tamanho". Em relação a este caso:

A linguagem cinematográfica não foi aprendida como uma linguagem, como um vocabulário convencional, e o povo das montanhas argelinas simplesmente viu uma mosca enorme. Sua inteligência e seu senso comum rejeitaram aquilo tudo. Não, eles não conheciam moscas daquele tamanho. Estavam mais ou menos na mesma posição que nós, quando olhamos para o céu. Se não soubéssemos a verdade, se ela não nos tivesse sido ensinada, veríamos, de maneira clara e indiscutível, que o sol se move em volta da Terra e é sensivelmente menor (Carrière, 1995, p. 54-55).

Entende-se aqui que os produtos de mídias de comunicação audiovisual, dentro das quais destacamos o cinema e, mais especificamente, o cinema estadunidense de grande público, não constituem um objeto de análise aleatoriamente escolhido entre tantos outros possíveis. Entende-se que haja uma relevância particular das mídias de comunicação audiovisual pelos tipos de relações que promovem com imagens do mundo e sua suposta realidade. Nesse sentido, convém lembrar as palavras de Wright Mills:

As imagens que temos deste mundo e de nós mesmos nos são dadas por multidões de testemunhas que nunca conhecemos e nunca iremos conhecer. No entanto, para cada um de nós, essas imagens – fornecidas por estranhos e mortos – são a própria base de nossa vida como ser humano. Nenhum de nós se encontra sozinho confrontando diretamente um mundo de fatos concretos. Nenhum mundo desse tipo é acessível: é quando somos bebês ou quando ficamos loucos que chegamos mais perto dele. Então, numa cena aterrorizante de eventos sem sentido e confusão disparatada, somos muitas vezes tomados pelo pânico da insegurança quase total. Em nossa vida cotidiana, porém, não experimentamos fatos sólidos e imediatos, mas estereótipos de significados. Temos conhecimento de muito mais do que nós mesmos experimentamos, e nossa experiência é ela própria sempre indireta e guiada. A primeira regra para compreender a condição humana é que os homens vivem em mundos de segunda mão (Wright Mills, 2006, p. 66, grifo nosso).

Diversos autores na sociologia apontaram e apontam em suas reflexões, de maneiras diversas, o reconhecimento da participação de produtos e aparatos de mídias de comunicação audiovisual de massa na vida social contemporânea. De acordo com Lasch:

As câmaras e os aparelhos de registro de sons e imagens não somente transcrevem a experiência, como alteram sua qualidade, dando a muitos aspectos da vida moderna o caráter de uma enorme câmara de eco, uma sala de espelhos. A vida se apresenta como uma sucessão de imagens ou de sinais eletrônicos, de impressões registradas e reproduzidas por meio de fotografia, filmes animados, televisão e sofisticados aparelhos registradores (Lasch, 1983, p. 73).

Bauman (2001, 2004) faz referências pontuais a mídias de comunicação audiovisuais em seus textos sobre a vida contemporânea, mas sem desenvolver efetivamente uma discussão sobre essas mídias, que aparecem como acessórios aos temas por ele discutidos. Lahire (2006) parece dar uma atenção um pouco maior a essas mídias, apontando a televisão como um entre diversos elementos que atuam na socialização dos indivíduos, ampliando a reflexão para além de agentes socializadores mais reconhecidos, como a família e a escola. Além disso, o autor já dedica uma atenção maior ao tema para discutir, a partir da recepção de seus entrevistados, questões relacionadas ao consumo de bens culturais, nos quais inclui filmes e programas de televisão. Lahire observa que

[é] entre as populações mais jovens que se observam melhor as novas tendências a misturas de gêneros legítimos e ilegítimos. Pois os adolescentes e pós-adolescentes cresceram em um novo estado de oferta cultural (comparado àqueles que viveram sua adolescência nos anos 1960), caracterizado particularmente por uma forte presença das mídias audiovisuais (Lahire, 2006, p. 516).

Parece claro para a sociologia que os meios de comunicação audiovisual de massa são um elemento importante na vida social contemporânea. Entretanto, essas mídias ainda tendem a ser tratadas, muitas vezes, como acessórios ou incrementos dentro de outros temas mais amplos. Partindo-se da presença dessas mídias na vida contemporânea simplesmente como um fato consumado e, não raramente, aceitando sua abordagem como um veículo de dominação de classes, muitos parecem se deixar levar pelo discurso de que elas se resumem a subverter dos indivíduos sua capacidade de conscientização da realidade e, consequentemente, suas possibilidades de empreender ações transformadoras, mantendo-os passivos e indiferentes ao próprio mundo.

Tal abordagem reduz o cinema enquanto objeto a um modelo explicativo que coloca em nível de igualdade produções de diferentes contextos e com diferentes discursos, tornando-as mais "iguais" entre si do que realmente são quando analisadas em profundidade. Além disso, essa forma de abordagem parece subestimar qualquer possibilidade de escolha, manobra e orientação de sentido pelos indivíduos; é como se não importasse qual filme é lançado, que conteúdos ele mobiliza ou qual estratégia comercial é empregada para sua difusão, a massa de espectadores está fadada a assistir esses filmes, apreciá-los e contribuir para o sistema de consumo que os reproduz, sem senso crítico, sem opinião e, principalmente, sem interpretação. Uma vez que se aceite tal perspectiva para o problema, não é realmente necessário buscar compreender os conteúdos desses filmes, como eles são construídos, como se relacionam com a própria história do cinema e da vida em sociedade. Se todos os filmes hollywoodianos são iguais e visam sempre ao mesmo propósito, por que então estudar um ou outro especificamente?

No entanto, por mais que Hollywood repita padrões narrativos, por mais que as fórmulas persistam em suas produções, isso não é garantia de sucesso, apesar de todo esforço empregado em estudos de recepção e estratégias de *marketing*. Em 2006, o filme *Superman – O Retorno* (*Superman Returns*, Bryan Singer) tinha sido a produção mais cara já realizada, levando para as telas um personagem consideravelmente carismático. A música tema de John Williams para o filme dos anos 1970 que imortalizou Christopher Reeve no papel do herói foi mantida, bem como referências diversas aos filmes anteriores. Além disso, seu lançamento foi em uma época em que outros estúdios vinham atingindo grandes sucessos com filmes derivados de histórias em quadrinhos de super-heróis, como *Homem Aranha* e *X-Men* – sendo que Bryan Singer dirigira pouco antes os sucessos *X-Men* (2000) e *X-Men 2* (X², 2003). Ainda assim,

o retorno em bilheteria de *Superman* foi decepcionante, sendo que nos Estados Unidos ele não arrecadou o suficiente sequer para cobrir seus custos. Ainda assim, esse "fracasso" de bilheteria conseguiu arrecadar 391 milhões de dólares ao redor do mundo (www.boxofficemojo.com). De tal forma que, mesmo em um contexto favorável em diversos aspectos – o modismo de filmes de super-heróis, a qualidade dos efeitos especiais e o carisma deste herói em particular – permeado de referências reconhecidas pelo público, o filme não deslanchou, deixando engavetadas pretensões de iniciar uma franquia com diversas continuações.

Se a manutenção de suas fórmulas, a rigor, não é garantia de sucesso dentro da própria indústria hollywoodiana depois de tantas décadas, por que ela deveria ser tomada como suficiente para se explicar e compreender, do ponto de vista sociológico, a presença e os potenciais efeitos de seus filmes na vida cotidiana? Não que essas fórmulas não tenham relevância, muito pelo contrário: ao consolidar expectativas mais ou menos determinadas do público, depois de um tempo, para muitos espectadores, elas se confundem como a única forma "correta" de se desenvolver uma narrativa cinematográfica, de maneira que a ausência de elementos já consolidados nessa fórmula tem potencial para gerar reações negativas do grande público. No entanto, isso não exclui totalmente as possibilidades de mudanças, especialmente ao se considerar que há também o interesse dos estúdios em buscar afinidade e identificação com os interesses e o contexto dos espectadores, que não são estáticos.

Quando Sorlin se propõe empreender uma sociologia do cinema, ele argumenta, para fins de composição de uma amostragem, que

[...] uma produção que tenha conhecido uma grande audiência, da qual se falou muito, tem mais chances de ter marcado mais profundamente o público que um filme que pessoa alguma viu; ao menos é uma presunção que obriga a trabalhar sobre filmes conhecidos [...]

Consultando as obras especializadas, sobretudo as monografias consagradas a um país, um período, um gênero, somos atingidos pelo recurso sistemático à alusão: os autores, que viram os filmes, não se resignam a abstrair suas lembranças; eles citam títulos, nomes, que evocam, para eles, dados precisos, mas que, para a maior parte dos leitores, não passam de formas vazias. É necessário portanto renunciar a este hábito, evocar senão um pequeno número de filmes, estudar apenas realizações extremamente conhecidas [...] ou, melhor, filmes sobre os quais damos informações precisas suficientes para que o leitor perceba o que está em questão (Sorlin, 1982, p. 202-203).

Ao se admitir a possibilidade de que uma obra cinematográfica tenha marcado mais profundamente o público, sendo

por ele comentada e lembrada, tem-se em vista que a relevância do filme e sua especificidade não são restritas a seu conteúdo diegético². Muitas vezes, um filme é lembrado e citado na vida cotidiana em situações completamente diversas daquela construída filmicamente, mas, ao reterem alguns signos, relações de valores e significados reconhecidas e partilhadas coletivamente, estabelecem comunicação entre os indivíduos, por um lado, amparada pelo inventário de ícones cinematográficos, mas, por outro, retraduzida e reinterpretada no contexto de sua reutilização. A seguir, um exemplo interessante desse fenômeno.

No ano de 2012, em virtude das eleições para prefeito, partidos por todas as cidades do Brasil começaram a firmar alianças de apoio para seus candidatos. Na cidade de São Paulo, nessas circunstâncias, uma imagem gerou polêmica: o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva aparece junto ao candidato do Partido dos Trabalhadores – PT – à prefeitura, Fernando Haddad, apertando a mão de Paulo Maluf, firmando o apoio deste ao candidato petista. Tal aliança, para muitos eleitores, admiradores ou não do PT e do ex-presidente Lula, foi alvo de críticas, não só pela associação da imagem de Paulo Maluf à direita no Brasil – sugerindo uma forte contradição ideológica na aliança entre dois dos principais representantes da esquerda e da direita no país – como também pelo envolvimento deste último em escândalos diversos na administração pública, sendo inclusive investigado pela Interpol. No que esta imagem foi divulgada, na rede social *Facebook* foi compartilhada por muitos usuários uma montagem parodiando o aperto de mãos entre Lula e Paulo Maluf no que a imagem deste último é substituída pela imagem do vilão Darth Vader, da franquia *Guerra nas Estrelas* (*Star Wars*).

Sem aprofundar nas decorrências desse acordo político e nas especificidades de seu acontecimento, já que não é foco desse artigo, questiona-se: Por que, nessa anedota tão rapidamente difundida e compartilhada, escolheu-se a imagem daquela personagem cinematográfica especificamente? Quais as implicações dessa imagem que permitem, mesmo a alguém desinteressado por política, compreender e reconhecer a alusão entre a personagem cinematográfica e o político em questão? Por muitos, Darth Vader é considerado o vilão mais icônico do cinema hollywoodiano³, e a maior parte dos internautas que veem a montagem sabem o que sua imagem simboliza e, portanto, comprehende a crítica ali presente.

No entanto, a personagem em questão é uma criação relativamente recente; o primeiro filme da franquia foi lançado em 1977 (*Star Wars – A New Hope*, George Lucas), sendo que se pode discutir que a imagem de Darth Vader como vilão só se consolidara realmente a partir do segundo filme (*The Empire Strikes Back*, Irvin Kershner, 1980), no qual sua participação é mais dramática, incrementada com uma

² Pelo termo diegético, derivado de diegese, entende-se "tudo que pertence, 'na inteligibilidade' à história narrada, o mundo suposto ou proposto pela ficção do filme" (Souriau in Gorbman, 1987, p. 21).

³ Na busca por imagens da ferramenta de buscas www.google.com.br, ao se digitar "maior vilão da história do cinema", não só as primeiras imagens que aparecem, como também a sua grande maioria, são de imagens de Darth Vader.

música tema marcante – *The Imperial March*, de John Williams – que não estava presente no primeiro filme. Trata-se, assim, de uma construção simbólica consideravelmente recente e que consegue ser suficientemente expressiva para comunicar a analogia e a crítica ali presentes, especialmente para gerações que, em sua infância e adolescência, assistiram aos filmes da franquia, seja nos cinemas, na televisão, em vídeo ou DVD. Há que se considerar que a imagem do vilão foi ressignificada em uma situação específica, dentro de um contexto que nada tem a ver com o meio cinematográfico hollywoodiano, nem com a sociedade estadunidense. Nisso, essa montagem expressa uma análise e uma interpretação da política brasileira recorrendo a um símbolo que não tem qualquer relação com a cultura ou a história do país, mas explicita posicionamentos morais de quem a compartilha.

A influência de símbolos e fórmulas difundidas pelo cinema hollywoodiano e sua incorporação à vida cotidiana podem ser observadas inclusive em níveis considerados mais pessoais, como o universo dos relacionamentos íntimos e afetivos. Em sua pesquisa sobre narrativas do casamento dentro e fora do cinema, Wilding observa aproximações entre os discursos de suas entrevistadas sobre a decisão de se casarem e narrativas de filmes que têm como tema central o casamento. Segundo ela:

Há uma elevada correspondência entre as narrativas de amor romântico de filmes populares dos anos 1990 e as maneiras como as entrevistadas falaram de suas experiências do amor romântico. Em particular, as entrevistadas privilegiaram histórias de amor romântico ao descrever como elas decidiram ter uma cerimônia de casamento. Contudo, quando discutindo a questão de "quando" elas decidiram ter uma cerimônia de casamento, as entrevistadas descreveram narrativas que não existem na esfera dos textos cinematográficos. Isso reflete a habilidade de atores sociais de usar esquemas aprendidos em um domínio da vida cotidiana e aplicá-los em outros (Wilding, 2003, p. 386).

A autora observa que as entrevistadas tomam referências características de filmes para contar suas próprias histórias de amor, o que não significa necessariamente que toda a sua narrativa siga fielmente as formas de roteiros cinematográficos. Contudo, as referências estão presentes em como elas interpretam e atribuem valor à própria trajetória de vida, bem como estimulam sentimentos e emoções correspondentes. Trata-se então de olhares e orientações sobre a própria experiência que são, em alguma medida, balizados pelo que foi visto e aprendido em filmes.

Ao estudar perspectivas de adolescentes e jovens sobre relacionamentos amorosos, Holmes e Johnson observaram um potencial de influência de filmes para esses espectadores em particular. De acordo com os autores, a falta de experiências anteriores próprias, associada ao contato com referências televisivas e cinematográficas, contribui para que este público estabeleça crenças e expectativas sobre os relacionamentos baseadas naquilo que eles viram primeiro em produtos de mídias

audiovisuais, podendo, frequentemente, desapontar-se ao comparar aqueles modelos entendidos como normas culturais com a própria experiência:

Embora filmes que retratem relacionamentos novos com características de relacionamentos de longa data possam ser presumidos como tendo o propósito de criar uma narrativa ao mesmo tempo envolvente (ao retratar os encontros excitantes de início de relacionamento) e satisfatória (pela sugestão de uma experiência mais significativa e profunda) para atrair audiências, isso poderia ter consequências potencialmente significantes para as percepções de relacionamentos de espectadores adolescentes. Acreditando que características de relacionamentos que ordinariamente levam tempo para se desenvolver deveriam estar presentes desde cedo, adolescentes podem subestimar a qualidade de seus próprios relacionamentos e achar que falta-lhes algo (Holmes e Johnson, 2009, p. 368).

Por mais que haja de parte do público alguma clareza em distinguir a experiência encenada no cinema e a experiência da própria vida, os parâmetros de moralidade, os ideais e referenciais de satisfação e de comportamento por ele observados e reconhecidos tendem a ser indistinguíveis na vida dentro e fora das telas. Em grande medida, os padrões de moral, de índole e de comportamento ideal que são apresentados nos filmes não são objetos concretos, factuais, mas orientações, aprendizados culturais que são reproduzidos e inculcados por diferentes meios. A imagem de um príncipe encantado no cinema pode ser completamente irrealista, mas condensa ideais que são compartilhados e reconhecidos como características consideradas desejáveis ou até mesmo fundamentais em um pretendente. O fato de não existir alguém que encarne todas as qualidades do príncipe encantado não significa que essas características não sejam social e culturalmente apreciadas e nem que elas não constituam valores circulantes fora dos filmes.

Dessa forma, não se trata de buscar ou discutir um coeficiente de realidade nos filmes; isso corresponderia a uma percepção ingênua de que o aparato cinematográfico é capaz de captar imagens fidedignas da realidade, esquecendo-se que o olhar sobre essas imagens que lhes conferirá estatuto e reconhecimento de "realista" é algo culturalmente aprendido, enquanto que essas imagens são construções de alguém que, em grande medida, partilha desse aprendizado. O olhar é sempre direcionado, o exercício do foco é necessariamente uma seleção de objetos em relação a outros. Talvez em função do reconhecimento dessa impossibilidade de acessar diretamente a realidade por meio do aparato cinematográfico que um cinema fundamentado na ficção e voltado para a construção de mundos e eventos sabidamente "irreais", às vezes, pareça pouco relevante para a sociologia. No entanto, ao se estabelecer como objeto de estudo sociológico os *sentidos* atribuídos às ações sociais e reconhecer que, no atual contexto, desde a tenra infância, conteúdos de mídias audiovisuais fazem-se presentes e são utilizados não apenas no entretenimento, como também

na educação e formação dos indivíduos, entende-se que o que é apresentado nos filmes contribui para a construção de sentidos aos quais os agentes recorrem frequentemente em suas interações sociais.

Outro elemento que reforça a importância de se buscar análises aprofundadas do conteúdo de filmes hollywoodianos é que, se por um lado, cada filme, a princípio, constitui uma narrativa própria, com seus limites definidos dentro de uma unidade filmica, com um encadeamento de planos, eventos e recursos técnicos próprios, sua compreensão e construção de sentido não são completamente independentes de fatores externos. Um filme não é uma unidade de sentido isolada e independente do contexto social e histórico em que é produzido e assistido, ao mesmo tempo em que não é mero reflexo do mesmo; trata-se de uma relação de troca constante com esse meio. A leitura e interpretação de um mesmo filme, bem como sua relação e relevância tanto no meio cinematográfico quanto no social podem mudar. A interpretação de um filme, bem como potenciais efeitos de identificação e de gosto dependem de diversos fatores externos, assim como a própria construção do filme é algo contextualmente localizado. Sorlin já observara que

[u]m grupo de pessoas opera uma escolha no universo sensível que a circunda e se encarrega de fazer, com o material selecionado, um produto que outros possam receber. Há em suma uma dupla mediação (por ela entendemos: filtragem, depois reorganização) que passa primeiro pela equipe com seus interesses próprios e sua posição particular no meio do cinema e na sociedade, depois pela política que essa mesma equipe adota face ao público. A produção de uma expressão ideológica, por exemplo, de um filme, é uma operação ativa, através da qual um grupo se situa e define seus objetivos; ela chega ao lançamento nos circuitos comerciais de uma imagem (ou como dizemos por alto, de uma projeção) do mundo em função da qual os espectadores vão reavaliar sua própria posição (Sorlin, 1982, p. 200).

Essa dupla mediação a que Sorlin se refere expressa um caráter de fundamental importância para o tratamento de filmes enquanto objetos de análise sociológica: a construção filmica trata de uma seleção de imagens constituindo uma unidade que só encontra seu sentido dentro de um meio social mais amplo; tanto da indústria cinematográfica quanto dos consumidores, os quais têm importante papel em legitimar e reconhecer o conteúdo desses produtos como algo importante. Ao mesmo tempo, os espectadores revisam suas próprias visões de mundo a partir do que lhes apresentam os filmes. Nisso, as interpretações desses espectadores não são expressões completamente individualizadas de sua subjetividade, mas são profundamente influenciadas por outras instâncias, como observa Pino:

Assim, veremos que a opinião que se forja sobre um filme provém de uma fabricação plural de diversos elementos (crítica, sucesso de público, conversas com amigos...). A discussão, a vontade de troca sobre um filme parece ser a pedra angular da prática cinematográfica que não poderia se conceber sozinha,

sem partilha de opiniões que variam de um extremo a outro. O cinema seria, antes de qualquer coisa, troca e partilha (Pino, 2006, p. 50).

Portanto, a análise de um filme suscita relações, conexões de sentido e significância para além da unidade filmica, mas que, ao mesmo tempo, não podem nem devem ser explicadas exclusivamente por fatores e condições externas ao filme. Dizer que o filme, enquanto unidade de construção de sentidos e de discursos, não é independente de seu meio não significa reduzi-lo a mero reflexo do mesmo, uma vez que, em sua relação de troca com este meio, suas possibilidades de reconstrução imaginária podem seguir direções diversas; da crítica ao reforço de posicionamentos específicos, reiteração de discursos e negação de outros, escolhas que são operadas em diversos níveis, dos custos técnicos para gravar uma cena à influência dos interesses comerciais – e, muitas vezes, políticos – de estúdios e grupos diversos.

Essas observações, a princípio, não seriam restritas à análise de filmes hollywoodianos. Entretanto, convém apontar que a ampla distribuição das produções hollywoodianas ao redor do globo, durante tantas décadas, constitui uma especificidade deste cinema não apenas como produção cultural característica de um país específico, mas enquanto algo que se propõe – ainda que equivocadamente – como uma linguagem universal. E pode-se observar que essa crença é reiterada constantemente nos filmes hollywoodianos pelo recurso de citar seus próprios filmes, promovendo para um número extenso de espectadores a imagem do cinema hollywoodiano como forma ideal e legítima de produção cinematográfica. Nesse sentido, é importante buscar produções de outros países ou até mesmo norte-americanas, mas fora do *mainstream* justamente para desconstruir essa imagem que Hollywood propõe com citações de seus próprios filmes, além de repetições de fórmulas narrativas e enredos. Contudo, reconhecer essas recorrências no cinema estadunidense e focar apenas nos filmes que fogem a esse padrão preconcebido não é suficiente para compreender, de maneira aprofundada, as construções de sentido que promovem, os discursos que propagam e sua relevância no tecido social.

Se sua construção é menos autoral e, na opinião de alguns críticos, "menos artística", não deixa de ser uma construção que busca, em suas próprias fontes, em suas fórmulas estabelecidas e no reconhecimento do senso comum, os ingredientes para estabelecer uma comunicação que, na maior parte das vezes, visa bem mais aos sonhos e fantasias dos espectadores do que à sua realidade. Um caso tanto de autocitação no cinema hollywoodiano quanto dessa busca do contato com o espectador em um nível declaradamente distinto da realidade está no filme *Uma Linda Mulher* (*Pretty Woman*, Garry Marshall, 1990). No início e no final do filme, uma voz masculina em *off* dá as boas vindas a Hollywood, referindo-se a ela como "terra dos sonhos" e, na conclusão, ela profere o seguinte discurso: "Bem-vindo a Hollywood. Qual é o seu sonho? Todo mundo vem para cá. Isso é Hollywood, a terra dos sonhos. Alguns se realizam, outros não. Mas continue sonhando. Isso é Hollywood. Há sempre tempo para sonhar, então continue sonhando".

São recorrentes em anúncios publicitários diversos as mensagens de incentivo à busca e realização de sonhos: o *sonho* da casa própria, o *sonho* do automóvel novo, o casamento dos seus *sonhos*, a viagem de seus *sonhos*... Essa busca pelo "sonho", tanto dentro quanto fora do cinema hollywoodiano, adquire ares de meta culturalmente estabelecida. E, para gerações atuais, crescidas sob a intermitente luz das telas de televisores e ao som de *jingles*, músicas-tema e canções populares, os modelos de realização dessa meta culturalmente estabelecida, os caminhos, as estratégias, os discursos motivacionais estão muito mais nesses meios de comunicação pelos quais estabelecem seus primeiros contatos com o mundo do que em suas próprias experiências. Mesmo que a experiência contradiga os modelos observados dos meios de consecução das metas, ela raramente contradiz a meta ou seu valor moral; ao contrário, a meta é reforçada por uma aura que incentiva a persistência, a elevação dos investimentos para sua conquista. E ainda, conforme Freire Costa:

No presente, o comércio das imagens e sensações é a âncora identificatória dos indivíduos. Saber quem ou o que se é significa tomar: a) o que se "experimenta" como sensações e b) o que é oferecido nos modelos publicitários como critério para saber o que se deve ser. As drogas legais ou ilegais, os cuidados corporais, as imagens televisivas deixaram de ser meios marginais na construção das identidades subjetivas; tornaram-se os instrumentos por excelência de acesso "às verdades de nossa natureza" (Costa, 1998, p. 215, grifo nosso).

A diferenciação entre "real" e imaginário torna-se cada vez mais questionável quando o acesso à "realidade" do mundo globalizado dá-se entre imagens mediadas, escolhidas, minuciosamente construídas e que, muitas vezes se amparando na legitimidade e no reconhecimento de ícones, signos e histórias do cinema hollywoodiano, fazem referência a esse imaginário já reconhecido e compartilhado para se comunicar. Um jovem brasileiro que troca a imagem de um político de seu país pela de um vilão hollywoodiano para comunicar uma crítica não precisa se explicar ou desfiar considerações sobre o que quis dizer. Mas o sociólogo vai além do senso comum ao buscar os elementos socioculturais implícitos e explícitos naquela imagem para tratá-la como construção, como objeto de intercâmbio de sentidos e valores, como expressão de algo que não está contido nela.

No caso de produções do cinema hollywoodiano, a recorrência de autocitações, às vezes bem diretas, como em *Sintonia de Amor* (*Sleepless in Seattle*, Nora Ephron, 1993), onde a protagonista alimenta sua idealização amorosa inspirada pelo filme *Tarde Demais para Esquecer* (*An Affair to Remember*, Leo McCarey, 1957), é um sinal de que a própria indústria cinematográfica estadunidense reconhece sua presença no imaginário do público e busca reforçá-la, sendo possível que, muitas vezes, tais referências fiquem gravadas na memória de forma a produzir uma familiaridade que nada tem a ver com as experiências cotidianas do espectador, mas com outras histórias que ele já tenha visto. De qualquer forma, aquele conteúdo está presente dentro do filme e é trabalhado dentro dele, sem, contudo, ter sua origem e fim exclusivamente

dentro do filme. Trata-se de uma unidade que se comunica com outras, que absorve, reconstrói e retraduz elementos de outras.

Ao se reconhecer que, nas produções do cinema hollywoodiano, estão presentes elementos socioculturais que extrapolam o universo diegético de cada filme, há uma precaução metodológica fundamental a se tomar: evitar projeções de sentido, de mensagens e discursos que não estejam presentes no filme. Nesse sentido, o tipo de análise que Sorlin (1982, p. 218) propõe da construção filmica enquanto encadeamento de planos e recursos narrativos mostra sua relevância. Existe o grande risco de, ao se abordar o filme como objeto sociológico, querer incutir em sua leitura mensagens que o filme não constrói e nem propõe. Essa tarefa, embora desafiadora, é também a manifestação mais clara de rigor científico na abordagem desse objeto. Se, por um lado, ele é reconhecido como objeto de interpretação dos espectadores, a qual é orientada, em grande parte, não somente por experiências anteriores, mas por contatos com outras mídias, outros filmes e impressões subjetivas, por outro lado, a sua análise só adquire consistência a partir do material presente no filme, no que a montagem se revela importante elemento de construção do discurso filmico a ser cuidadosamente desfiada para identificar os discursos que o filme efetivamente constrói e a maneira como os constrói. Ao se generalizar os filmes hollywoodianos como variáveis de um mesmo produto da indústria cultural, com os mesmos propósitos e interesses, imprime-se uma projeção valorativa sobre o objeto sob o grande risco de encontrar nele "verdades" que não estão lá.

Reconhecendo na atualidade uma relação diferenciada com produtos de mídias audiovisuais em relação a períodos anteriores, é importante compreender os processos pelos quais um dos principais veículos de comunicação audiovisual difunde e reproduz conteúdos específicos de (re)construções valorativas da realidade, discursos morais e proposições que se pretendem universais e, não raramente, são consumidas e repetidas por muitos espectadores como tais. As "verdades universais" que estes filmes pregam, sobre amor, família, liberdade, política, bem e mal, podem ter muito pouco a ver com a vida cotidiana de grande parte de seus espectadores, mas, para muitos, são a materialização perfeita de suas formas ideais. Não se trata de uma reprodução da realidade, mas a realização verossímil, na condição de imagem mecanicamente captada, misturando atores de carne e osso a cenários e enredos convincentes, de ideais visados por esse público, sendo que grande parte desses ideais é alimentada precisamente por esse inventário que repete e reitera máximas morais como "continue sonhando".

Não raramente, escolas se utilizam de filmes no processo de ensino, especialmente em aulas de história. Não é difícil encontrar entre jovens adultos hoje alguém que, em seus tempos de escola, tenha assistido ao filme *A Missão* (*The Mission*, Roland Joffé, 1986) durante as aulas referentes à colonização da América Latina. Que verdade está impressa nesse filme, sobre a qual tantos jovens foram arguidos? Que imagens ele capta dos eventos da colonização espanhola, afinal? Trata-se tão somente de uma construção imaginária de eventos históricos, talvez em

alguma medida "baseada em fatos reais". Mas quais espectadores – especialmente adolescentes em uma sala de aula – checarão sua veracidade e distinguirão – se é que é possível – os elementos reais dos ficcionais ali presentes antes de aceitar aquele filme como uma representação adequada do fenômeno em questão? O que torna aquele filme uma fonte legítima de aprendizado sobre esses eventos, senão o próprio contexto de valorização de imagens, de reproduções e reconstruções sabidamente ficcionais da realidade? Retoma-se aqui a citação de Mills de que "os homens vivem em mundos de segunda mão" e os reproduzem, orientam-se por eles. Reforçando esse ponto da questão, Carrière observa:

Imagens cinematográficas se gravam em nós sem que percebamos, como máscaras fixadas sobre os séculos passados. Aos poucos, elas substituem as antigas versões oficiais – panoramas de grandes batalhas, retratos oficiais de monarcas e dignitários, cenas célebres, a longa procissão de gloriosas mentiras que, outrora, ajudaram a formar nossas noções de História (Carrière, 1995, p. 64).

Em acréscimo, não somente o passado inacessível pela experiência individual dos jovens em formação recorre a filmes e programas televisivos, mas o próprio presente dos espectadores, seus princípios morais, inclusive sua autoidentidade, são permeados por essas mídias e afetados pela promoção de sentimentos de identificação com personagens e enredos de filmes. E a importância de Hollywood na construção de tantas referências imaginárias não se dá apenas pela amplitude de sua difusão, mas por fórmulas específicas de construção de seus discursos filmicos, produzindo uma ilusão de "transparência" (Xavier, 2008, p. 42) que, pela articulação lógica dos planos em relações simples de causa e consequência, promove uma impressão de realidade que só faz sentido em uma cultura moderna que prioriza o raciocínio lógico e relações de causa e efeito imediatas em sua interpretação dos eventos. Em adição, a presença dessa indústria, ao longo de tantos séculos, estabelecendo-se como referência não só para espectadores, mas para produtores de diferentes gerações, de outros países e de outras mídias, aponta o cinema hollywoodiano como algo profundamente imbricado nas formas como indivíduos interagem, orientam suas ações e, principalmente, nas formas como percebem o mundo à sua volta, comunicam-se e se constroem dentro dele. Nisso, cada vez mais, os indivíduos das sociedades contemporâneas percebem e entendem a si mesmos não simplesmente como agentes ou cidadãos, mas, principalmente, como protagonistas, diretores e roteiristas de sua própria vida.

Referências

- ADORNO, T.W. 1985. A indústria cultural. In: T. ADORNO, M. HORKHEIMER, *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, p. 57-79.
- BAUMAN, Z. 2004. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 190 p.
- BAUMAN, Z. 2001. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 258 p.
- BOURDIEU, P. 2008. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre/ São Paulo, Zouk/ EDUSP, 556 p.
- BOX OFFICE MOJO. Disponível em: <http://boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2006&tp=.htm>. Acesso em: 27/04/2013.
- CARRIÉRE, J.C. 1995. *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 221 p.
- COSTA, J.F. 1998. *Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico*. Rio de Janeiro, Rocco, 221 p.
- DURKHEIM, E. 1999. *As regras do método sociológico*. São Paulo, Martins Fontes, 165 p.
- GORBMAN, C. 1987. *Unheard Melodies*. London, BFI Publishing, 190 p.
- HOLMES, B.; JOHNSON, K. 2009. Contradictory Messages: A Content Analysis of Hollywood-produced Romantic Comedy Feature Films. *Communication Quarterly*, 57(3):352-373.
- LASCH, C. 1983. *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro, Imago, 320 p.
- LAHIRE, B. 2006. *A cultura dos indivíduos*. Porto Alegre, Artmed, 656 p.
- PINO, M. 2006. *Porquoi on est déçu par un film au cinéma?* Paris, Connaissances et Savoirs, 143 p.
- SORLIN, P. 1982. *Sociologie du cinéma*. Paris, Aubier Montaigne, 319 p.
- WEBER, M. 2000 *Economia e sociedade*. Vol. I. Brasília, UNB, 422 p.
- WILDING, R. 2003. Romantic Love and 'Getting Married': Narratives of the Wedding in and out of Cinema Texts. *Journal of Sociology*, 39:373-389. <http://dx.doi.org/10.1177/0004869003394004>
- WRIGHT MILLS, C. 2006. O homem no centro: o designer. In: C. WRIGHT MILLS, *Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios*. Rio de Janeiro, Zahar, p. 65-80.
- XAVIER, I. 2008. *O discurso cinematográfico*. São Paulo, Paz e Terra, 212 p.

Submissão: 21/05/2013
Aceite: 05/05/2014