

O MARKETING GLOBAL DO CINEMA EM PERSPECTIVA COMPACTUADA: AS SUPERPRODUÇÕES HOLLYWOODIANAS E AS PRODUÇÕES ESTRANGEIRAS

Jonas Abreu¹

RESUMO: O objetivo do artigo foi analisar o papel das superproduções *hollywoodianas* como protagonista do cinema transnacional e investigar como algumas produções estrangeiras carregadas de representações simbólicas regionais foram introduzidas neste circuito com o propósito de revitalizar certas formas locais de tradição e cultura. A metodologia utilizada para extrair os resultados foi a pesquisa bibliográfica com investigação de marcos históricos, antropológicos e mercadológicos, fundamentado em fontes secundárias nas áreas de Sociologia, Antropologia, Marketing e Cinema. A pesquisa abrangeu a leitura, fichamento, análise e interpretação de livros, periódicos e sites, para se conhecer as diferentes contribuições sobre a montagem do ecossistema do cinema internacional. O estudo confirmou que as estratégias de marketing se moviam globalmente para configurar um sistema narrativo homogêneo de pragmatismo simbólico no qual as superproduções e as montagens estrangeiras conviviam desde que houvesse apelos universais. Os resultados revelaram estratégias conflitantes e cooperativas, em busca de inserção no mercado internacional.

Palavras-chave: Superproduções Hollywoodianas; Indústria Cultural; Cinema Mundial; Marketing Global; Produções Estrangeiras.

THE CINEMA'S GLOBAL MARKETING FROM AN AGREED PERSPECTIVE: HOLLYWOOD BLOCKBUSTERS AND FOREIGN PRODUCTIONS

ABSTRACT: The purpose of the article was to analyze the role of Hollywood blockbusters as the protagonist of transnational cinema and to investigate how some foreign productions loaded with regional symbolic representations were introduced in this circuit with the purpose of revitalizing certain local forms of tradition and culture. The methodology used to extract the results was bibliographic research with investigation of historical, anthropological and market surveys, founded on secondary sources in the areas of Sociology, Anthropology, Marketing and Cinema. It included reading, writing, analysis and interpretation of books, papers and websites, in order to learn about the different contributions on the construction of the international cinema ecosystem. The study confirmed that marketing strategies were moving globally to configure a homogeneous narrative system of symbolic pragmatism in which blockbusters productions and foreign projects coexisted as long as there were universal appeals. The results revealed conflicting and cooperative strategies, in the search for a place in the international market.

Keywords: Hollywood Blockbusters; Cultural Industry; World Cinema; Global Marketing; Foreign Productions.

¹ Mestre em Bens Culturais e Projetos Sociais pela FGV Rio. Especialista em Marketing pela UCAM. Professor de Marketing e Administração da Faculdade Anhanguera – RJ. E-mail: jonasabreu91@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

A vontade de registrar histórias, emoções e fantasias que envolvem os seres humanos em todos os seus atos e atitudes é um desejo tão antigo quanto à própria trajetória humana. Através de manifestações que traduzem os legados culturais dos seus ancestrais ou por expressões artísticas capturadas no patrimônio religioso ou ainda através das pantomimas teatrais, as encenações parecem fazer parte do próprio processo formador da identidade dos estados, nações e culturas em geral.

De fato, a arte, a literatura e as tradições que concretizaram até meados do século XX uma boa parte destas encenações, não somente foram responsáveis por reforçar esse senso de participação coletiva no qual todos se reconhecem em um grupo coeso, como também construíram suas expressões artísticas de modo a narrar a própria identidade, uma vez que não raramente, vinham combinadas com criações ou espetáculos sobre seus mitos de origem.

O rádio e o cinema também contribuíram até meados do século XX para organizar esses relatos da identidade, na medida em que as sociedades nacionais se solidificavam. Uma síntese desse processo formador pode ser vista em dois exemplos. No caso do rádio, os noticiários entre as duas guerras mundiais colocavam em contato zonas distantes e integravam essas populações marginais, dando-lhes um sentido de nação. Em relação ao cinema, sabe-se de seu caráter estruturador na construção do imaginário da modernização, tanto como agente das inovações tecnológicas como arquiteto das ideologias desenvolvimentistas, como ocorreu no México, Argentina e Brasil nos anos 1940-50. Desde as três últimas décadas do século XX este processo tem se transformado por conta das adaptações que o cinema foi construindo em função de novos modelos de funcionamento da economia mundial, a começar pela abertura de cada país aos mercados globais e aos processos de integração regional que tornaram menos relevantes as funções das culturas nacionais neste novo cenário. (CANCLINI, 1995, p. 129-130)

É de se supor que as identidades forjadas pelo cinema nacional de cada país perdessem relevância, pois o processo de formação das identidades passou a se organizar cada vez mais em torno de símbolos transnacionais. Este contexto não é exclusivo do cinema, pois está inserido na internacionalização das tecnologias e na comercialização de bens culturais que reduziram a importância dos referenciais tradicionais que serviram ao propósito de unificar as nações.

Do ponto de vista da indústria cinematográfica, as superproduções se iniciam nos anos 1970. O pano de fundo é a reorganização da esfera pública gerada pela indústria da comunicação e cultura e os impactos decorrentes de uma globalização cada vez mais acentuada. A relação entre as superproduções de Hollywood e os novos conflitos multiculturais demonstra alguns dos velhos problemas de identidade, que indicam novos sentidos de pertencimento. Isto pode originar uma primeira inquietação e devemos fazê-la em forma de pergunta: em que nível os símbolos elaborados a partir destas superproduções de corporações sediadas em Hollywood são capazes de estimular

níveis de identificação e sentidos de pertencimento globais, em detrimento dos elos que mantinham certos níveis de cultura e interatividade nas produções locais?

Em princípio, devemos partir do pressuposto de que a maior parte do que se consome em termos de cinema nos países periféricos passou a ser planejada desde os anos 1920 nos megaestúdios sediados em Los Angeles (Universal, MGM, Paramount, Fox, Warner Brothers e Columbia). Além de uma forma de expressão cultural específica do povo, o cinema americano é também uma das mais bem sucedidas indústrias de entretenimento do mundo. Apesar de todos os filmes dos Estados Unidos não serem produzidos em Hollywood, a localidade tornou-se sinônimo desta indústria nacional e neste artigo adotou-se “Hollywood” como equivalente a “cinema produzido nos EUA”.

A influência das superproduções foi avassaladora e permanece geralmente como uma referência para o público que em termos gerais prefere seus títulos e ídolos aos do seu país. Para chegar a este estágio, diretores como Irwin Allen, Steven Spielberg, George Lucas, entre outros, utilizaram combinações que exploravam cenas do mundo real, como pode ser visto em *Inferno na Torre* (1974) e *Tubarão* (1975), mas também projetos de realidade imaginária em escala grandiosa e reluzente, conforme registrado em *Guerra nas Estrelas* (1977).

Seguindo as pegadas de Philip Kemp (2011) identificamos a superprodução como escapismo ou fantasia, mas construída com base em mitos “concretos” de fácil assimilação e suportada por estratégias mercadológicas globais quase todas decididas pelos produtores de Hollywood. Assim, compreendemos a necessidade da estética padronizada dos filmes tipo *blockbuster* a partir dos anos 1970. Sob a influência de circunstâncias sociais, culturais e econômicas distintas, admite-se que esse momento coincidiu com a expansão de um mercado cinematográfico global avassalador, apresentado como capaz de homogeneizar o circuito de consumo de cinema do planeta. (KEMP, 2011, p. 360)

Precisamos admitir que nas décadas posteriores a 1970, as produtoras de Hollywood passaram a perceber os novos consumidores do cinema ainda inseridos em um mercado mundializado, porém diferenciado em camadas homogêneas. Já não era importante produzir *blockbusters* que tivessem os mesmos apelos universais em New York, Cingapura ou Madrid. Notou-se o aparecimento de mercados-alvo demograficamente internacionalizados, como adolescentes, famílias, idosos ou solteiros. Além disso, variados nichos psicográficos puderam ser delimitados: pessoas depressivas, ecologicamente corretas, saudosistas ou narcisistas. Assim, Hollywood ao invés de direcionar filmes para todos de forma indistinta, continuou a promovê-los em escala global, mas para grupos específicos: *Batman Begins* (subcultura criminal), *Toy Story* e *Piratas do Caribe* (famílias), *O Senhor dos Anéis* (escala épica e intimismo) e *Matrix* (filosofia ficcional). Estes filmes são exemplos de produtos ofertados a partir dos anos 1980, em meio à expansão do mercado e aos novos segmentos dos telespectadores.

Ao chegar nos anos 2000 constatamos a consolidação desta estratégia de marketing, que abriu a possibilidade aos produtores de Hollywood de continuar fabricando as superproduções para todos, mas promovendo-as globalmente entre segmentos específicos. Surgiu uma espécie de nivelamento cultural, com o firme propósito de manter a vantagem competitiva de Hollywood no mercado internacional.

Paralelamente a estas tentativas de “desterritorialização”, termo que os cientistas sociais utilizam para caracterizar fenômenos socioculturais com impulsos universalizantes, consolidou-se certa penetração de produções nacionais que captavam a atenção de alguns segmentos de público. Por esta janela é possível combinar elementos que deram significativa internacionalização a *Macunaíma* e *Xica da Silva* (Brasil), *Rojo amanecer* e *Como água para chocolate* (México), *Império dos sentidos* (Japão), *Mefisto* (Alemanha), além de impulsionar os dramas de época europeus e a “quinta geração” dos cineastas chineses.

Por tudo isso, fica claro que os administradores globais da indústria do cinema pressionados por maximizar seus lucros, padronizaram os processos de criação e distribuição caracterizados nas superproduções, mas precisaram reconhecer apelos socialmente expressivos em projetos ligados à conturbada história recente de regiões em desenvolvimento, ocasião em que o cinema nacional destes países buscava sua identidade. Torna-se apropriado analisar a readequação deste cenário em meio à qual estas forças agiam simultaneamente em conflito e em cooperação, sincronizando o papel homogeneizador que caracterizava as superproduções de Hollywood com as interferências das produções nacionais à medida que ganhavam seu espaço e aproveitavam para reforçar sua identidade.

AS SUPERPRODUÇÕES HOLLYWOODIANAS: FÁBRICA PARA UM MERCADO GLOBAL

Desde o início, houve reconhecimento quanto às características mais fascinantes do cinema: seu imediatismo e sua ampla acessibilidade. Philip Kemp identifica que apenas vinte anos depois da projeção em 1895, de *A saída dos operários da fábrica Lumière*, feita pelos irmãos Louis e Auguste Lumière à Société d'Encouragement pour L'Industrie Nationale, os filmes passaram a ser assistidos por numerosas platéias em todo o mundo. Charlie Chaplin, por exemplo, apareceu pela primeira vez em frente a uma câmera, em janeiro de 1914, como um artista inglês do teatro de variedades e em 1915 era a pessoa mais conhecida no mundo inteiro. Primeiro vieram os documentários (bastava filmar o mundo que cercava o cineasta), depois a comédia, os dramas de época, romances, filmes de ficção, de guerra e até pornografia. Estes temas foram pouco a pouco elaborando o portfólio de gêneros que reconhecemos hoje, mas todos eles já estavam formatados em 1910. (KEMP, 2011, p. 16-17).

Em geral, sabemos que os mitos costumam ser produzidos pela memória seletiva e no caso do cinema, não somente estão presentes em quase todas estas linhas temáticas como também podem representar uma “era” (“era de ouro”, “era dos musicais” e até uma “era das superproduções”). O

mais comum, entretanto, é ver o mito surgir a partir de um artista em especial. Neste caso, surge a lógica do *star system* (sistema de estrelas) que culmina em uma engenharia de “fabricação” de artistas que encantavam as platéias. Pode-se destacar Mary Pickford, a “noivinha da América”, Tom Mix, Douglas Fairbanks e Rodolfo Valentino, entre outros. O ídolo é chamado a encarnar papéis fixos e repetir atuações que o tenham consagrado, desde Rosita (1923), com Mary Pickford até John Wayne e mais recentemente explorando Sylvester Stallone e Arnold Schwarzenegger.

Deste modo, rapidamente a produção cinematográfica se desenhava como uma batalha entre os investidores com o alvo de maximizar seus lucros e os criadores (idealizadores, diretores, roteiristas) cujo foco era fazer algo de que pudessem se orgulhar. Os primeiros quase sempre subjugavam os últimos.

Esta batalha começou a ser ganha pelos estúdios ainda no início da indústria do cinema. Segundo Roger Parry (2012), em 1914, a Paramount Pictures estruturou uma integração com a Universal, permitindo que fossem capturadas para as mesmas mãos, a produção, a distribuição e a exibição. Os novos estúdios MGM, Fox e Warner seguiram o mesmo curso e assim como a Paramount, ainda recebiam financiamentos de Wall Street. No início da década de 1920, Hollywood era a maior indústria cinematográfica do mundo e este modelo de integração vertical adotado pela Paramount seria o padrão da indústria pelas três décadas seguintes. (PARRY, 2012, p. 263).

Então, o que temos de novo na década de 1970 que tenha permitido situar a espetacularização do cinema e a nova condição de modernidade na qual os produtores da Califórnia tentam continuar hegemônicos? Começamos por uma pista três décadas antes. Em 1948, a Suprema Corte dos EUA proibiu o monopólio dos estúdios sobre os canais de distribuição de cinema. Até então, mesmo pressionado pelo Departamento de Justiça, as *majors* mantinham a produção, distribuição e exibição sob seu comando, ferindo a Lei Sherman antitruste. (EPSTEIN, 2008, p. 21-22). Para complicar, a partir dos anos 1950, o aparecimento da televisão anulou a hegemonia das *majors* que precisaram se reinventar. Durante essa transição, desde o fim dos anos 1960, a Paramount e a Universal tornaram-se produtoras de séries de TV (Jornada nas Estrelas, Tubarão, Miami Vice, Parque dos Dinossauros, Law & Order). Em 1968, a MGM dona da franquia James Bond foi adquirida por um consórcio de jogos e mercado imobiliário. A Warner foi vendida para um grupo que tinha estacionamentos e funerárias como negócios, mesmo assim, produziu Batman e Superman. A Fox (Guerra nas estrelas) acabou nas mãos da News Corporation de Rupert Murdoch, que criou a Fox Television.

Segundo Parry (2012) os novos proprietários se viram às voltas com dívidas até os anos 1990 e as aquisições revestiram-se de muita complexidade pela diversificação dos negócios dos novos grupos. O novo modelo era o horizontal, com os proprietários detendo interesses em mídias associadas e de menor risco, como TV, editoras, músicas e telefonia. Neste novo cenário, sem possuir as salas de exibição e tendo o principal competidor – a TV – como parceiro em várias das novas configurações empresariais, as *majors* aproveitaram os diversos novos estúdios independentes que despontaram para incorporá-los, buscando crescimento de escala: Miramax (Pulp fiction) foi

absorvida pela Disney, a New Line (O Senhor dos Anéis) passou a fazer parte da Time Warner e a DreamWorks (Gladiador), fundada por Steven Spielberg foi vendida à Viacom. (PARRY, 2012, p. 68-70)

O que ocorre no período das superproduções (anos 1970 e 1980) é um novo arranjo daquele modelo de produção e comercialização da indústria do cinema *hollywoodiano* que vigorara até os anos 1960. Estamos diante de superlativos quando falamos de produções como Tubarão (1975), Contatos imediatos de terceiro grau (1977) ou ET – o extraterrestre (1982). A espetacularidade destas produções serviu ao propósito de resgatar a liderança das *majors* e aproveitar as novas janelas de oportunidade abertas com a exibição e o incremento de *royalties* pela televisão agora em nível mundial. Com o advento do videocassete, os filmes ganharam uma vitrine individual e intimista, com a venda e locação de fitas proporcionando a Hollywood uma imensa nova fonte de renda. Contudo esse não foi o único fator que explica a decisão pelas superproduções.

A escala e competência técnica presentes nestes filmes impressionavam os críticos mais exigentes. Presenciamos um marco histórico na tecnologia fílmica: a superprodução amplificava o drama, a ficção científica, o terror ou a catástrofe não por causa de uma linguagem revolucionária, mas por conta da valorização dos efeitos especiais e sonoros. Assim, os velhos “clichês” continuavam: o “bem” triunfa contra o “mal” ou a humanidade sobrevive aos obstáculos criados por alienígenas ou maníacos sucessivos, porém com uma combinação próxima da perfeição entre espetáculo e mundo real até então jamais realizada.

Esta valorização da técnica nos estimula a consultar o geógrafo Milton Santos, uma vez que ele admitiu que a globalização era o ápice de um processo de internacionalização do mundo capitalista e para compreendê-lo melhor, ele advertiu que havia elementos essenciais a levar em consideração: as técnicas e a política que se faz com a sua utilização. Um mercado global utilizando um sistema de técnicas avançadas resultaria em uma globalização perversa. Dentre outros, podemos destacar dois fatores que ele identificou como potencializadores da arquitetura da globalização: a unicidade técnica e a existência de um motor único para gerar a mais-valia globalizada, ambos estariam presentes na teia construtiva das superproduções. (SANTOS, 2009, p. 76)

Nos *blockbusters hollywoodianos*, tanto as técnicas de efeitos especiais (*design effects*) como as de efeito sonoro combinaram-se com as técnicas de desenvolvimento de *softwares* que trabalhavam com *virtual reality* (realidade virtual) e *augmented reality* (realidade aumentada). Isso sem citar a mecatrônica que possibilitou a criação de robôs a partir da captura, edição e reprodução de movimentos humanos. Este período iniciado nos anos 1970 permitiu ações globais a partir de um sistema único de técnicas para produzir filmes de amplitude internacional. Por outro lado, a unicidade técnica não teria sido eficaz se não houvesse a unicidade do tempo e a mais-valia globalizada.

Para explicar isso melhor, podemos fazer uma analogia trazendo as reflexões de Milton Santos para a indústria das superproduções e afirmar que desde os anos 1970 nos encontramos em um novo patamar de internacionalização com uma eficiente mundialização do produto “cinema”, como também do capital circulante, do crédito e da dívida atrelados aos investimentos, do consumo

e da informação sobre os filmes. Isso desloca o foco da competição (superar o concorrente) para a competitividade (demanda por mais tecnologia e melhor organização para manter-se à frente da corrida), ou seja, a vocação para o padrão único estabeleceu-se por um lado, como fruto da internacionalização da técnica e de outro pela mundialização da mais-valia universal. A consequência imediata deste impacto tecnológico pode ser captada no sistema de narrativas dos filmes, inserido em um novo patamar que passou a submeter parte dos diálogos do código verbal aos códigos visual e sonoro.

Theodor Adorno já havia estudado em 1947 como os produtos da indústria cultural paralisavam a imaginação e a espontaneidade. Assemelhavam-se em tudo a um questionário de múltipla escolha: quem o preenchia estaria limitado às alternativas muito precisas e previamente fixadas. Num consumo deste tipo, a comunicação seria transportada para uma linguagem que os consumidores pensavam ser a sua, que serviria de receptáculo às suas necessidades institucionalizadas. (ADORNO, 1985 [1947], p. 119)

O que Adorno queria dizer é que a cultura de massa acabava submetendo as demais “culturas” a um projeto comum e homogêneo — ou pelo menos pretendia essa submissão. No tempo em que ele escreveu *Dialética do Iluminismo* (1947) junto com Max Horkheimer, o cinema era uma indústria de porte internacional cuja matriz americana de produção e distribuição reproduzia em grande parte, o tipo de vida americano e seus valores.

A superprodução *hollywoodiana*, entretanto, transformou-se em um negócio global nos anos 1970, sem que se pudesse confirmar nela uma identidade americana, justamente porque é balizada em fábulas e mitos destituídos de um contexto aplicável a uma nação específica. O cinema elaborado pelos vários produtores de Hollywood esteve ligado intrinsecamente ao poder econômico do capital industrial e financeiro e posteriormente comprometido com a técnica de reprodução ancorada em efeitos visuais, estéticos e sonoros, estimulou a sua massificação cultural para melhor servir a esse capital. Esse fato inibiu as demais formas de produção cinematográfica de forma que os valores apreciados passaram a ser apenas os compartilhados pela massa indistinta de telespectadores.

Voltando aos anos 1940, Adorno estabeleceu uma crítica voraz à linguagem conceitual, que potencializava formas de violência cognitiva, pois nunca seria possível ajustar totalmente às palavras aos objetos e sentimentos tais como eles são (contradição do “não-idêntico”). Como alternativa à linguagem conceitual, Adorno reconheceu a linguagem artística como àquela que consegue expressar as irracionalidades, contradições e estranhamentos dos sujeitos, sem violentá-las por meio de conceitos. Ao fundar os seus próprios significados, cada obra de arte criaria o seu mundo interno (existir para si mesma), sem necessidade de refletir-se em objetos externos e incorrer em violência cognitiva. (ADORNO, 1985, p. 13-25)

Para Adorno, a função técnica possivelmente revolucionária do cinema foi anulada à medida em que trouxe à luz o antagonismo que reside no próprio interior do conceito de “técnica”. Ainda segundo Adorno (1985, p. 57-58) a técnica se definia em dois níveis: “enquanto qualquer coisa determinada intra-esteticamente” e “enquanto desenvolvimento exterior às obras de arte”. O conceito de técnica não deveria ser pensado de maneira absoluta: ele possuía uma origem histórica e poderia desaparecer.

Ao visarem à produção em série e à homogeneização, as técnicas de reprodução sacrificavam a distinção entre o caráter da própria obra de arte e do sistema social. Assim, se a técnica passou a exercer imenso poder sobre a sociedade, tal ocorria, segundo Adorno, graças ao fato de que as circunstâncias que favoreciam tal *status* são arquitetadas pelo poder daqueles economicamente mais fortes sobre a própria sociedade. Em decorrência, a racionalidade da técnica identifica-se com a racionalidade do próprio domínio. Essas considerações evidenciariam para o autor, que o cinema e o rádio não deveriam ser tomados como arte. O fato de não serem mais que negócios, bastava-lhes como ideologia. Enquanto negócios, seus fins comerciais seriam realizados por meio de sistemática e programada exploração de bens considerados culturais. Tal abuso Adorno batizou de “indústria cultural”. (ADORNO, 1985, p. 64). O que Adorno constatou mais tarde é que a própria indústria possuía a capacidade de absorver em si os antagonismos e propostas críticas, em vez de combatê-las. Desta forma, a cultura de massa alcançaria a hegemonia elevando ao seu próprio nível de difusão e exaustão qualquer manifestação cultural, contudo ao atingir esse nível, também se tornaria efemêra e desvalorizada.

Quando examinamos como este processo foi materializado na composição das superproduções de Hollywood, constatamos que foi tanto conduzido pelas *majors* sediadas nos EUA em termos de seus produtos diretos (Harry Potter, Batman, X-men, Piratas do Caribe...) como também foi reelaborado por redes de comunicação social que estiveram associadas ou não a estas empresas. De forma cada vez mais sofisticada se organizaram comunidades jovens em torno do *cosplay* (fãs de personagens de animes e mangás que se vestem como eles), Heroes Festival, fãs do X-men ou Star Trek. Há circuitos comportamentais como os seguidores da filosofia *geek* – grupos de pessoas interessadas em tecnologia, literatura, quadrinhos, videogames ou filmes, tudo encapsulado na dimensão do “gênero fantástico” (ficção científica, elfos ou super-heróis). Ainda na linha “*geek*” há desenvolvedores de conteúdo para a história das civilizações do planeta *Tatooine* e cursos do dialeto élfico de *Valinor*. Por último, segundo o *website* da CCXP, tudo isso pode se transformar em exposições e feiras internacionais como a Comic Con Experience que inclui quadrinhos, videogames, ficção científica, terror e *fantasy*. Ainda assim, os novos objetos de referência cultural nesta área (como *Doctor Who*, *Game of Thrones* etc.) não conseguem superar os fãs das sagas já conhecidas como *Star Wars* e *Guerra nas Estrelas* – superproduções dos anos 1970.

Esse quadro, como já atestava Canclini na década de 1990, pareceu agravar particularmente o contexto da indústria cultural na América Latina, Europa Oriental e Ásia, uma vez que seus centros de produção para a arte, cultura e publicidade são pouco representativos, mas seus centros de consumo para as novidades internacionais se destacam potencialmente. Cidades como São Paulo, Seul, Moscou, Cingapura, Dubai, Cidade do México e Tel-Aviv sediam espetáculos internacionais, estruturam mercados consumidores para produtoras transnacionais coligadas aos grandes estúdios americanos de distribuição e exibição de *blockbusters*, *games* e *streaming* de vídeo, atraem investimentos multinacionais para eventos, publicidade digital e turismo de entretenimento, enfim elaboram uma complexa cadeia produtiva de consumo simbólico em torno dos temas das superproduções de cinema. (CANCLINI, 2006, p. 141-148)

Se as superproduções serviram a um modelo de espetacularização visual da cultura e da informação em substituição aos roteiros dialogados, que pareciam ter sido protagonistas até a década de 1960, é notório concluir que os seus promotores passaram a decidir o que emitir ou não ao consumidor, estimulando novos processos de identidade em torno dos valores e crenças circulantes nas temáticas destas produções.

FORÇAS EM CONFLITO OU CONVÍVIO NAS DIFERENÇAS?

Além das questões discutidas na seção anterior quanto aos aspectos mercadológicos que envolveram as superproduções, o que também importa saber é como os produtores estrangeiros lidavam com os efeitos dos sistemas de significação presentes nas superproduções cinematográficas americanas, repercutidas nos meios de comunicação e como isso afetava os sentidos de identidade de suas produções locais em função dos objetivos para as quais são destinadas. A pesquisa indicou três tipos de decisões que os produtores “estrangeiros” articularam e que prevalecem atualmente.

Em primeiro lugar o produtor que estiver na China, no Brasil ou no Irã, pode considerar tomar o mundo como tema e construir objetos globais, pois a captura da realidade já não se limita à totalidade do Estado-nação. Vejamos o caso do filme *As coisas simples da vida* (2000) de Edward Yang, uma produção de Taiwan, ancorada em uma proposta intimista, cuja história girava em torno da vivência de uma família, que é refletida para a vida como um todo. Segundo Philip Kemp (2011), mesmo que esteja intrinsecamente incluída uma análise da Ásia urbana moderna, a universalidade da produção foi a responsável pelo sucesso internacional do filme. Poderíamos citar também na nova onda do cinema iraniano, a saga *Através das Oliveiras* (1994), de Abbas Kiarostami que é parte de uma trilogia iniciada em 1987, cuja história girava em torno do vilarejo de Koker, no norte do Irã. O filme mostra o retorno de uma equipe de filmagem à área para produzir documentário sobre as experiências do cineasta anterior. (KEMP, 2011, p. 502)

Nestes dois casos, seria natural esperar dos cineastas uma prioridade para as abordagens dos temas relativos às conturbadas trajetórias políticas e sociais destas nações emergentes: Taiwan numa relação tensa com a China, pressionando por mais autonomia política e o Irã, que após a

derrubada do xá Mohammad Pahlavi viu surgir a instauração de uma revolução islâmica, que considerava a mídia uma ferramenta ideológica do antigo regime derrubado. Ao invés de adotar esta linha mais “nacionalista”, verificou-se que os seus idealizadores expressaram uma intenção de usar os meios transnacionais de arte e cultura com objetivos comerciais, ou seja, como plataforma de distribuição.

Podemos analisar um segundo tipo de decisão: admitindo a possibilidade de o produtor estrangeiro usar a mesma linha temática universalista anteriormente identificada, ser capaz de explorar sutil ou explicitamente certa nuance de realidade social e política de seu país de origem, como ocorreu no cinema latino.

No filme mexicano de Alfonso Cuarón, *E sua mãe também* (2001) isto ficou evidente. No início a película transpareceu caminhar por uma mera exploração das temáticas convencionais: sexo explícito e casualidade intimista em torno de um triângulo amoroso. Aos poucos vai surgindo um cenário mais diversificado e natural do México, na medida em que os seus protagonistas (dois rapazes e uma mulher mais velha) vão abandonando seus antigos estilos de vida na viagem à praia paradisíaca Boca do Céu. A paisagem social do México desfila pelo filme, com mendigos e muita pobreza, em meio aos apelos de parentes dos rapazes por mais consciência social e ativismo político em relação às agruras do país. Neste grupo, aos exemplos já comentados, poderíamos lembrar de *Diários de motocicleta* (2004), de Walter Salles e *O segredo dos seus olhos* (2010), produção argentina de Juan José Campanella, que levou o *Oscar* de “Melhor filme estrangeiro”. (KEMP, 2011, p. 520)

Essa hibridez entre “temática universalista” e “paisagens nacionais” encontrada no cinema latino, possui uma correspondência na sociologia. Renato Ortiz (2001 [1988]) em seu livro *A moderna tradição brasileira*, analisou a transposição do que ele chamava de “nacional popular” para o “internacional popular”. O autor estudou a indústria cultural e quando focou a produção de telenovelas pela TV Globo, ele constatou como a emissora planejava o produto para a exportação, encapsulando as referências de caráter mais brasileiro em favor de uma compactação editada, menos identificada com os valores nacionais. Esta decisão típica dos processos de mercado globais, caracterizava esse circuito internacional popular. Outro exemplo, agora extraído do cinema confirma essa remontagem e pode ser encontrado no filme *O tigre e o dragão* (2000). O diretor Ang Lee faz uma homenagem aos filmes de artes marciais, tendo sido a produção de língua estrangeira de maior bilheteria nos EUA. O que antes era visto como um gênero grosseiro e popularesco, próprio dos filmes de pancadaria chinesa, ganhou sensibilidade estética e transformou um enredo melodramático banal em uma magnífica reflexão sobre o amor, a perda, a honra e o destino. Estes são temas universais bem aceitos pela indústria cinematográfica, apesar de usar como enredo uma versão mítica do fim da dinastia Qing na China. O coreógrafo de artes marciais Yuen Woo-ping usou a mesma tecnologia que ele emprestou à franquia *Matrix* (1999) para desafiar a gravidade em espetaculares duelos aéreos acima de bambuzais.

Corroborada por vários autores, estes dois exemplos reforçam a tese de que as conexões culturais formadoras das convicções e escolhas guiaram as decisões dos produtores e foram construídas tanto localmente como também originadas dos fragmentos de consumo privado de cultura internacional. Retomando Ortiz, quando ele pesquisava o processo de mundialização das cidades e da cultura, argumentava que esse fenômeno ocorria por dois fatores: o avanço tecnológico e o compartilhamento universal de objetos. As redes de consumo cultural e publicidade se conectavam às redes de tecnologia das empresas multinacionais para fluir seus produtos padronizados e marcas facilmente identificáveis, inseridas em referenciais globais disputadas no espaço mundial, em detrimento dos espaços locais ou regionais. (ORTIZ, 2001, p. 105-6)

Verificamos então uma relação com as superproduções de Hollywood, que se apropriavam de tecnologia porque a disseminação desses objetos, independente do lugar que venha, devia ser adquirida de tal forma que ao final o lucro fosse o maior possível. Ang Lee migrou para os EUA a fim de estudar produção teatral e direção de cinema e tanto a lógica de sua “produção chinesa” quanto a edição da telenovela brasileira pela Rede Globo, seguiram esta ordem “popular” e “internacional” estabelecida pelo mercado de consumo transnacional.

Um terceiro modelo de decisão orientou várias produções estrangeiras. Fernando Meirelles produziu o filme latino-americano mais importante, desde a virada do século: *Cidade de Deus* (2002) que explorava o tema “favela” com um elenco praticamente amador e que abordava a transformação ao longo das décadas de 1960 e 1970 de uma comunidade do subúrbio carioca em um espaço de convivência caótico, dominado pelo crime à medida que o tráfico de drogas se estabelecia trazendo para a localidade uma guerra de facções armadas.

Antes, em 1998 o filme *Central do Brasil*, de Walter Salles anunciou o retorno do Brasil à cena internacional após um período de ostracismo. O roteiro girava em torno de uma professora aposentada (Fernanda Montenegro) que ajudava um menino sem lar na busca por seu pai desconhecido, levando-os ao sertão nordestino.

O posicionamento destas produções foi semelhante ao filme mexicano, exceto por uma variável: ao invés de partir de pistas universalistas para inserir implicitamente uma narrativa local, os temas foram explicitamente “brasileiros” e centralizavam a sua exibição: favela e realismo social. Houve circunstâncias que colaboraram para a inserção internacional deste produto: os diretores brasileiros capitalizaram seus prêmios anteriores para impulsionar seus projetos pessoais, recusando fazer uma produção de gênero ou se espelhar nos artifícios de Hollywood.

A despeito disso, permaneceram os elementos estruturais que funcionavam como passaporte para o mercado internacional: *Central do Brasil* se utiliza do formato *road movie* para explorar uma proposta neorrealista em um país cujo processo de soerguimento após a ditadura e os anos improdutivos da política cinematográfica do período Collor alcança a maturidade. O projeto de Fernando Meirelles, *Cidade de Deus* apostava na narrativa da periferia do Rio de Janeiro, explorava a

violência inserida na favela e não apenas a sua descrição sociológica, estimulando outras produções na Argentina, México e Venezuela.

Fica claro que a reorganização dos sistemas simbólicos nos mercados de cinema dos países em desenvolvimento ainda que inserido como projeto de identidade local, foi elaborado em torno de grandes conglomerados multinacionais que visando ao lucro, lutaram por manter a ligação entre as corporações e o consumo, fazendo concessões, é verdade, mas mantendo uma temática predominantemente transnacional. A tendência para uma cultura de espetáculo multimídia não tem impedido as culturas regionais de se manifestarem, mas com um invólucro carregado de impessoalidade e manobras reducionistas. Uma evidência disso, é que o cinema “global” de Hollywood separou espaços para coproduções latino-americanas ou para distribuição internacional, como aconteceu com “Central do Brasil”, “Cidade de Deus” e “El secreto de sus ojos”, mas operou a distribuição ou a publicidade destes projetos a partir de temáticas universais, como o sexo, a violência e a pobreza, não raro fundamentadas na paisagem dramático-urbana comuns em qualquer lugar.

Constatamos então, a ocorrência simultânea de dois processos em andamento até os dias atuais: a desterritorialização das artes, isto é, uma utópica identidade mundial que segue potencializada pelas superproduções de Hollywood em meio às técnicas híbridas de produção “estrangeira” espalhadas por vários países, cujos produtores aderem a um dos três níveis do sistema de consumo “internacional popular” identificados. Este sistema híbrido segue caracterizado por um flagrante exemplo de código dualizado: símbolos mundiais mesclados aos símbolos locais, ora tendo como protagonista um tema universal, ora evidenciando valores e crenças locais.

Haveria saída para os produtores estrangeiros subalternos cujas questões de identidade dos seus países fossem relevantes em sua produção cinematográfica?

Verificamos que as ações articuladas em torno de *Central do Brasil* ou *Cidade de Deus*, deve nos conduzir a identificar um processo com menos hibridiz e características mais próximas a uma “experiência de reterritorialização”. Concretizado em projetos conduzidos por meio de incentivo governamental e em parcerias privadas que criam mercados próprios de produção nacional, estes projetos ganharam notoriedade internacional por diversas razões.

É de se supor que alguns empreendimentos do cinema impulsionados por expressões de cultura popular de seus países de origem resistam à transformação de seus valores e pareçam mais dispostos a afirmar uma identidade revitalizada, do que negociá-la. O problema para uma negociação resultar minimamente positiva para as produções de comunidades tradicionais é que a globalização se aplica à produção, distribuição e consumo de bens e serviços e isso transformou a indústria do cinema em uma espécie de mega-sociedade de consumo, alterando as relações políticas, econômicas e culturais entre as partes que a constituem. O ideal seria seguir o argumento de Ortiz, de que seria arriscado negociar o local se os objetivos da globalização são coerentes com a ótica de um mercado mundial. O local não estaria necessariamente em contradição com o global, mas interligado, uma

vez que devemos compreender que a globalização se realiza através das diferenças. (ORTIZ, 2001, p. 181)

É possível refletir sobre este novo ecossistema elaborado desde os anos 1970, quando nos dispusermos a observar os tipos de decisões estratégicas que tanto os investidores dos *blockbusters* produzidos nos EUA quanto os produtores estrangeiros que objetivam alcançar o mercado internacional vêm tomando. Vale dizer que estão alinhadas com os aspectos de diferenciação e pluralismo hierárquico que parecem caracterizar o panorama atual.

Vimos que apesar da existência de uma narrativa que se pretende universalista, marcada por uma perspectiva de valorização das narrativas míticas globais, conforme delimitada na superprodução *hollywoodiana* há também uma perspectiva que confronta a este arcabouço certa diversidade cultural produzida pelos cineastas latinos, asiáticos e europeus e ela é revelada também na esfera do mercado.

Renato Ortiz desvenda um pouco desta natureza historicista das diferenças, ressaltando que longe da ideia de homogeneidade defendida pelos teóricos da comunicação de massa, o mercado se apresenta com uma miríade de diferenças, encontrando-se situada em um contexto determinado. Nenhuma afirmação de identidade proposta nos filmes subalternos poderia ser autocentrada, pois a própria história nega este raciocínio metodológico, uma vez que suas fronteiras culturais ameaçam e entrelaçam o território do outro. As sociedades são relacionais e o discurso que se faz sobre elas, seja em filmes, teatro ou vídeo reflete as suas diferenças que são produzidas socialmente.

Ortiz ainda questiona as análises de certos pesquisadores, também presentes nos discursos das empresas multinacionais de que estaríamos passando do homogêneo para o heterogêneo. Aplicada ao mercado, isso equivaleria comparar o homogêneo à produção em massa e o heterogêneo à dessemelhança e à flexibilidade. Quando vista na perspectiva ideológica, esta dialética carece de sentido uma vez que o pluralismo hierarquizado organiza as diferenças de acordo com uma relação de forças, escondendo que as diferenças são igualmente carregadas de relações de poder. (ORTIZ, 2007)

Quando nos movemos no interior de uma indústria carregada de simbolismos como a cinematográfica, onde convivem discursos assimétricos entre países, precisamos levar em conta que as interações entre os diversos produtos resultantes não são arbitrarias. Elas são organizadas de acordo com as forças em disputa manifestas nas situações históricas concretas e o mercado reage em relação a estes ajustes. Nestor Canclini (2006) assegura que uma das maneiras de pensar o consumo é tratá-lo como uma forma de distinção social e vincular a sua abordagem aos preceitos do marketing global. No contexto da globalização, muitas vezes o par antagônico universal-particular se cruza, mesclando alguns valores antes relacionados a apenas um de seus elementos. (CANCLINI, 2006, p. 34-35)

A crítica à superprodução *hollywoodiana* assimilada à dominação americana poderia ser validada se transcendesse às fronteiras de cada produção nacional e a cada identidade reafirmada nelas. A lógica aponta que a superprodução seria o discurso hegemônico, mas não o discurso único ou homogeneizador, confirmando o espaço transnacional como uma utopia, um ideal. Pensar globalmente, agir localmente é a estratégia que une o universal e o particular nesta discussão. Certamente quando analisamos como os grandes estúdios da indústria da superprodução *hollywoodiana* deflagraram um método “pasteurizado” de produção e comercialização, constata-se que as produções estrangeiras capturadas por estes estúdios para distribuição internacional representam o modo particular com que as *majors* lidam com suas metas globais, concedendo a estes produtos estrangeiros um espaço de expressão em diferentes níveis.

Considerando a nova configuração horizontalizada dos estúdios e as decisões dos estrategistas de Hollywood sobre os projetos, os usos dos recursos da indústria de consumo global e a determinação de segmentos-alvo para legitimar seus produtos no mercado internacional, poderíamos identificar três níveis de produção na nova reengenharia do cinema mundial.

Em primeiro lugar, teríamos projetos que seguem uma proposta de marketing global padronizado, adotado pelas superproduções próprias de Hollywood mais recentes como *Avatar*, *Senhor dos Anéis*, *Superman* ou *Homem-Aranha*.

Em segundo lugar, há também espaço para produtos de marketing global concentrado, como *Piratas do Caribe*, voltado para o segmento das famílias em todo o mundo. Assim, vimos que também a superprodução deixou de lado os temas épicos ou dramas para adultos e nas últimas três décadas têm prevalecido o entretenimento para toda a família e para certos segmentos psicográficos envolvendo especialmente adolescentes. A Pixar, por exemplo, na sua fração de mercado tem combinado animação estonteante com roteiros inteligentes e emocionalmente cativantes (*A Era do Gelo* e *Shrek*) ao invés de sacrificar a narrativa e os protagonistas com efeitos especiais, tendo agradado a todas as famílias e ao público mais jovem.

E finalmente, os produtos de marketing global diferenciado, geralmente produções estrangeiras encapsuladas pelas *majors* americanas que se integram em diferentes níveis de internacionalização conforme discutimos. Mesmo aquelas próximas de um discurso identitário mais nacionalista e até classificadas como produções “estrangeiras” percorrem uma trajetória de distribuição global ditada pelos executivos das distribuidoras sediadas nos EUA.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Canclini quando estudou a cultura e a política nos imaginários da globalização reforça que junto à homogeneidade gerada pela circulação de capitais e bens, emergem as diferenças culturais não como simples resistências ao global. Com cifras e dados novos compara os modos distintos de como se globalizam as finanças, a cidadania, as artes visuais, as editoras, a música e o cinema, naturalmente.

Em seu livro *Globalização Imaginada* (2003) o antropólogo faz uma clara distinção entre a internacionalização da economia e a globalização. A internacionalização da economia foi uma abertura de fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras. A globalização supõe uma influência mútua funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo. Dessa forma, são gerados organismos cuja sede não se encontra em nenhum país, mas suas conexões podem manter alguns traços das nações de origem. (CANCLINI, 2003, p. 41-45)

Seguindo a trilha do pesquisador mexicano ressaltamos que a maioria das narrativas do cinema não forma, senão em parte e através de fragmentos, o patrimônio das nações. Por outro lado, as superproduções são fabricadas por empresas transnacionais (produtoras, distribuidoras, estúdios, empresas de marketing e publicidade) e sua circulação organiza-se através dos canais que dirige em escala supranacional a produção cinematográfica dirigida ao mercado global. Por mais que Hollywood esteja nos EUA, a produção audiovisual e editorial desta cadeia produtiva é altamente transnacionalizada e sua alucinante influência global não tem a ver diretamente com a ideologia ou o modo americano de vida. Isto podia ser visto até os anos 1970 no uso do cinema, por exemplo, como propaganda americana de guerra, ou nos filmes de “faroeste” cujos protagonistas simbolizavam a saga do herói americano branco e individualista, sem falar nas produções contemporâneas à guerra fria ou nos musicais de Hollywood.

Até meados daquela década, ocasião em que demarcamos historicamente o surgimento das superproduções *hollywoodianas*, o debate sobre a globalização que afetava o cinema girava em torno das políticas públicas ou privadas no âmbito de cada nação. Hoje, devemos falar de políticas de alcance nacional e políticas globalizadas, como Canclini preconizava para a extensa rede de arte e cultura, que ainda abrange a literatura, artes plásticas, música e publicidade. Enquanto as políticas nacionais são objetos dos Estados, as políticas globais transformam-se em políticas empresariais operadas pelas *majors* em escala transnacional.

Seguindo as pegadas de Canclini e outros autores, destacamos as mudanças estruturais ocorridas na indústria cultural do cinema a partir dos anos 1970 usando as superproduções *hollywoodianas* como parâmetro de como a globalização vem atuando sobre diferentes modelos imaginários. Isso envolve as diferentes articulações entre universal e local, principalmente nos projetos da cinematografia nacional dos países periféricos em busca de um mercado internacional ao mesmo tempo em que procuram afirmar suas identidades nacionais. Mais do que um antagonismo clássico, ainda que haja forças em conflito, há também convivência nas diferenças, gerando um movimento híbrido entre globalização e regionalização. Esta tensão é administrada tanto em metrópoles como Los Angeles, Nova Iorque, Miami, Londres ou Tóquio, como também nos núcleos em desenvolvimento: Cidade do México, Nova Delhi ou Rio de Janeiro.

Como está sujeita às regras do mercado e não às regras da ideologia ou das identidades, esta tensão acentua a relação assimétrica na produção e consumo, entre estas metrópoles e a periferia, devendo-se observar que mesmo que incrementalmente algum nível de diversidade cultural e inovação, está limitada às exigências e ampliação dos mercados.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Iluminismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985 [1947].

CANCLINI, Nestor Canclini. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras. 2003

CANCLINI, Nestor Canclini. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2006

COMIC CON EXPERIENCE. CCXP Worlds. Disponível em: <<https://www.ccxp.com.br>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

EPSTEIN, Edward Jay. **O Grande Filme: dinheiro e poder em Hollywood**. São Paulo: Summus, 2008.

KEMP, Philip. **Tudo sobre cinema**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

ORTIZ, Renato. Anotações sobre o universal e a diversidade. **Revista Brasileira de Educação**. v. 12, n. 34, 2007.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense. 2001 [1991].

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2012

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2009.

Recebido em: 03/01/2021

Aceito em: 01/04/2021