

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**MESTRADO: TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO E ESTÉTICAS**

**LEONARDO DE V. M. RODRIGUES**

**DRE: 106.000.279**

**COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E ESTÉTICA**  
**ÉPICA DE MERCADO: OS 12 TRABALHOS DE HOLLYWOOD**

**Rio de Janeiro**

**2008**

# **COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E ESTÉTICA**

## **ÉPICA DE MERCADO: OS 12 TRABALHOS DE HOLLYWOOD**

**Leonardo de Vasconcelos Machado Rodrigues**

Dissertação de Mestrado entregue ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito à obtenção do Título de Mestre em Tecnologias da Comunicação e Estéticas.

Orientadora:

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ieda Tucherman, PhD.

RIO DE JANEIRO  
2008

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

RODRIGUES, L. V. M..

Comunicação, Tecnologia e Estética: Épica de Mercado: Os Doze Trabalhos de Hollywood. Leonardo de Vasconcelos Machado Rodrigues. Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ieda Tucherman. Rio de Janeiro, 2008, 108fls.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Referências Bibliográficas:

1. Cinema. 2. Hollywood. 3. Gênero Épico. 4.Spartacus. I. Tucherman, Ieda. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

**COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E ESTÉTICA**  
**ÉPICA DE MERCADO: OS 12 TRABALHOS DE HOLLYWOOD.**

Leonardo de Vasconcelos Machado Rodrigues

BANCA EXAMINADORA:

-----  
Prof.<sup>ª</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Ieda Tucherman - Orientadora

-----  
Prof. Dr. Henrique Antoun

-----  
Prof. Dr. Sócrates Nolasco

-----  
Prof. Dr. Mauricio Lissovsky

-----  
Prof.<sup>ª</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Martha Pinheiro

**Aprovada em:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Conceito:** \_\_\_\_\_

Rio de Janeiro  
2008

*Aos meus pais, professores das lições mais difíceis.*

## AGRADECIMENTOS

À Ieda Tucherman, querida orientadora, heroína e vítima deste mestrando indisciplinado. Sem seus conselhos, apoio e puxões de orelha nenhum parágrafo encontraria fechamento. Os budistas ainda não o sabem, mas certamente és encarnação de algum Dalai. Serei eternamente grato por sua generosidade, atenção e paciência.

À Conceição, pela morada na casa e no coração.

Aos companheiros de curso, futuros mestres e doutores, amigos nos momentos de mestraumas e bebemoração. O “pré-pós-modernismo” não faria sentido sem vocês.

Ao amigo e mestre Sócrates Nolasco, sempre guia de minhas aventuras acadêmicas.

Ao Programa de Pós-Graduação da ECO, pela acolhida. Dois anos atrás tive a alegria de ser aceito por esta casa e neste período fui testemunha do irrestrito apoio e boa-vontade de seus professores, coordenadores e funcionários. Um agradecimento especial ao Vinicius, Humberto e Jorgina, que, mesmo atuando no *front*, envolvidos nos problemas de tantos, mantêm a serenidade necessária ao bom funcionamento do Programa.

Ao CNPq, patrocinador destes dois anos de mestrado.

Aos meus pais, por ensinarem o valor do estudo.

*“As idéias não precisam ser muito certas para terem grande influência. O melhor é que elas sirvam à disposição e necessidade do momento”.*

John Kenneth Galbraith

**RODRIGUES, Leonardo de Vasconcelos Machado. *COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E ESTÉTICA. ÉPICA E MERCADO: OS 12 TRABALHOS DE HOLLYWOOD*. Orientadora: Ieda Tucherman, PhD. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2008. 108p. Dissertação de Mestrado. (Mestrado em Tecnologias da Comunicação e Estéticas. Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro).**

## **RESUMO**

Nos anos 50, o mercado de comunicação norte-americano foi marcado pelas disputas entre a tradicional indústria cinematográfica e a ascendente indústria televisiva. Sentindo-se ameaçada pela popularização de um novo veículo e pela gradual diminuição das rendas das bilheterias, Hollywood experimentou remodelagens no dispositivo cinematográfico. Sua intenção era diferenciar ao máximo a experiência proporcionada pelo cinema daquela oferecida pelo televisor. O cerne desta estratégia foi o investimento no cinema panorâmico e no gênero cinematográfico que melhor se adaptava às grandes telas: o épico. Para entender o desenrolar dos acontecimentos do período, optei por uma abordagem bem ampla, de modo que o cenário norte-americano é reconstruído várias vezes. Ora privilegia-se o viés político, ora o histórico, ora o econômico, sempre observando as implicações que estes cenários exerceram sobre as formas tecnológicas e estéticas.

ÉPICA, GÊNERO ÉPICO, CINEMA, HOLLYWOOD, REALISMO, TELA PANORÂMICA, SPARTACUS



## **ABSTRACT**

In the 1950's, the communications market on the United States of America was ruled by the disputes between the traditional cinematographic industry and the ascending television industry. Feeling threatened by the popularization of a new form of media and by the reduction of the profits from the box office, Hollywood suffers the remodeling on the cinematographic device. Its intention was to differentiate to the maximum the experience provided by the cinema from that of the television set. The core of such strategy was the investment on panoramic cinema and on the genre that could most be adapted to the big screen: the epic. To understand the development of what happened on the period, I opted for a broad approach, in a way that reconstructs the North-American scene many times. Sometimes the political aspect gets privileged, other times it is the historical or the economical, always observing the implications of such sceneries over the technological and esthetic forms.

EPIC, EPIC GENRE, CINEMA, HOLLYWOOD, REALISM, PANORAMIC SCREEN, SPARTACUS

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
<b>1. Contextualização</b>	<b>15</b>
1.1 No Princípio era a Verba	15
1.2 Evolucionismo Midiático	21
1.3 The “Big”Big Screen	24
<b>2. Tecnologias do Realismo</b>	<b>33</b>
2.1 Dispositivos, Imagem e Percepção	33
2.2 Cinema e Representação: Vocação Realista?	36
2.2.A Da Arte de Duplicar o Real	36
2.2.B Da Arte de Produzir o Real	41
2.3 Bandidos e Mocinhos o ‘Bang-Bang’ Político	50
2.4 Dize-me o que compras e te direi quem és	54
2.5. Grandes Espetáculos Pedem Grandes Platéias	60
<b>3. Épica e Espetáculo</b>	<b>65</b>
3.1 De Homero a Kubrick	65
3.2 Épica, da Tinta à Luz	68
3.3 E Hollywood Disse: I am Spartacus!	72
3.4 Não Veja Spartacus!	84
3.5 Estranhas Catedrais	88
<b>4. Conclusão: E eles viveram felizes para sempre?</b>	<b>95</b>
<b>5. Anexos</b>	<b>97</b>
5.1 Padrões de grandes formatos	98
5.2 Cenas de Spartacus	100
5.3 Instruções do Código de Produção	101
5.4 Épicos dos Primeiros Anos de TV	102
<b>Bibliografia</b>	<b>104</b>

## INTRODUÇÃO

“Fazer um filme é, inicialmente, passar dois anos  
correndo atrás de dinheiro, é insuportável”

Phillippe Dubois

Uma história abrangente e justificadora das transformações por que passam os meios de comunicação exige explanações acerca dos movimentos sociais e econômicos em processo durante suas metamorfoses. O objeto deste trabalho não é o dispositivo cinematográfico enquanto universalidade, mas sim o diálogo que este estabeleceu com o contexto sócio-econômico norte-americano, na década de 50, que o levou a assumir determinadas configurações. Foi na década de 50 que houve uma larga difusão do televisor nos Estados Unidos. Em 1960, 87% das residências norte-americanas já contavam com pelo menos um aparelho<sup>1</sup>. Dotada, grosso modo, de características muito similares às do cinema, a televisão se impunha como a nova instância enunciativa oficial da imagem em movimento.

Na primeira metade do século XX era comumente aceita a tese de que meios de comunicação mais modernos eventualmente substituiriam seus antecessores<sup>2</sup>. Assim, esperava-se que a televisão substituísse tanto o rádio (tido por inferior, pois desprovido de imagem) quanto o cinema. As principais desvantagens atribuídas ao cinema, em relação à televisão, era o fato de que não podia fazer transmissões ao vivo (menos dinâmico) e obrigava o público a deslocar-se de sua residência (não-portátil). De fato, as distinções

---

<sup>1</sup> DeFLEUR, 1993:130.

<sup>2</sup> Na verdade, embora tenha sido um lugar comum para a primeira metade do século XX, às vésperas do século XXI ainda havia quem afirmasse o inevitável fim dos serviços de correio convencionais face ao e-mail.

entre estes meios não se limitavam a apenas dois aspectos, mas envolviam também minúcias técnicas e detalhes históricos que influenciaram no rumo dos acontecimentos.

Para melhor compreender o fenômeno da adaptação dos meios no âmbito da sociedade norte-americana é essencial percebê-los como territórios em que atuam as forças de mercado. Cinema, rádio ou televisão são áreas de atuação (ou nichos de mercado, no vocabulário técnico empresarial) dos empreendimentos capitalistas e é pela dialética do mercado (ou seria retórica?) que se processam as metamorfoses na função dos meios. Dispositivos são instâncias, o mercado é o agenciador de seus usos. As configurações do dispositivo encerram manifestações de caráter ideológico e é a sociedade empresária - sujeito por excelência do modo de produção capitalista – que adaptará, na defesa de seus interesses e investimentos, os empregos a que se prestam os meios de comunicação.

Aqui tenta-se pensar a produção cinematográfica norte-americana a partir do choque produzido pela popularização do dispositivo televisivo. Nos termos do funcionalismo estrutural, pode-se visualizar o cinema como veículo de satisfação de certas necessidades do sistema social norte-americano. Com o surgimento de um veículo alternativo mais eficaz (a televisão), o mais antigo tem de transformar-se, sob risco de tornar-se obsoleto.

Os objetos do presente estudo são as formatações assumidas pela indústria e o fazer cinematográfico hollywoodiano, suas estratégias e conseqüências. Dentre elas, destaca-se o investimento nos cinemas de tela panorâmica e tecnologias que distanciassem cada vez mais o dispositivo cinematográfico do televisivo. Como estratégia secundária, no tocante à produção de conteúdo, elevou-se drasticamente a quantidade de produções

cinematográficas do gênero épico, classe de filmes que, aqui se defende, era melhor adaptada às possibilidades técnicas oferecidas pelas grandes telas.

Este trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro é um esforço de contextualização do panorama norte-americano nos anos 50. São contadas as origens de Hollywood e da televisão sob uma perspectiva mais mercadológica. Evidencia-se a íntima relação entre a história da indústria cinematográfica e a história econômica dos Estados Unidos. Também são expostos alguns dos paradigmas econômicos mais populares do início do século XX. Estas idéias econômicas freqüentemente ditaram o comportamento dos administradores das empresas e, conseqüentemente, de todo o mercado. Entendendos, podemos perceber a lógica intrínseca às estratégias dos estúdios. O primeiro capítulo adianta, ainda, alguns dos pontos de que tratam os capítulos subseqüentes. Tal formatação gerou alguma redundância, mas a didática se fortaleceu, pois o leitor já sabe em que direção será conduzido.

Na segunda parte, a argumentação fica centrada sobre a relação entre dispositivo e política. Às considerações econômicas que compõem o campo de batalha entre cinema e TV, somam-se outras de caráter técnico e ideológico. Neste segundo capítulo, a busca pelo efeito de real ou a criação de uma ficção do real salientam-se como objetivos fundamentais das estratégias de resistência da indústria cinematográfica. O efeito de real fazia frente ao dispositivo televisivo que ameaçava as participações no mercado interno; a ficção de real agia no mercado externo, construindo as mitologias de Hollywood e do *american way of life*. Por um momento, o foco da análise passa do ambiente doméstico norte-americano ao panorama mundial. Assim o pede a história, pois a economia dos Estados Unidos, nos anos que sucedem a 2ª Grande Guerra, era quase metade da economia do mundo e também

porque muitas das decisões internas davam-se em função de circunstâncias internacionais causadas pela Guerra Fria.

O terceiro e último capítulo discorre sobre o fenômeno dos épicos, gênero largamente adotado por Hollywood no uso das telas panorâmicas. Por sua composição formal, *Spartacus* é tomado por obra mais representativa deste gênero; pela história de sua produção, é personagem importante da história do ativismo político no cinema norte-americano. Finalmente, *Spartacus* é desconstruído para uma análise detalhada, parte a parte. Neste momento, identifica-se um microcosmo de elementos fílmicos internos que operam em conjunto para criar o efeito de monumental: propriedade do que é grandioso e que torna a imagem de *Spartacus* diametralmente oposta à da televisão. *Spartacus* é o modelo maior deste trabalho, pois nele está o melhor vértice das articulações entre realismo, épica e cinema panorâmico, personagens mais marcantes nas estratégias da resistência de Hollywood à TV.

## 1. CONTEXTUALIZAÇÃO

### 1.1 NO PRINCÍPIO ERA A VERBA

“A good artist should be isolated. If he isn't isolated,  
something is wrong.”

Orson Welles

O cinema comercial, ou cinema-indústria, como aqui chamaremos, está submetido às flutuações de mercado de seu contexto econômico. Visto que é produzido por empresas, objetivando lucros decorrentes de sua exploração comercial, a história do cinema-indústria não pode ser contada à revelia das condições materiais de existência e das relações comerciais que vigem na sociedade capitalista. Segundo Hansen, há mais de uma década, uma mudança na visão sobre a história do cinema vem permitindo considerá-lo objeto de estudo para análises interdisciplinares, situando-o “em um conjunto mais abrangente de transformações sociais, econômicas, políticas e culturais”<sup>3</sup>.

Por estarem as práticas de produção cinematográfica intimamente atreladas às necessidades comerciais da sociedade empresária, as mutações do cinema-indústria não se processam como no cinema-arte. A visão predominante sobre o cinema-arte, na década de 50, era marcada pelas pulsões transformadoras internas. Os escritos da *Cahiers du Cinéma* - e em especial, de André Bazin – popularizaram a idéia de um cinema autoral (ou *cinéma des auteurs*, ou ainda *politique des auteurs*<sup>4</sup>).

---

<sup>3</sup> Hansen, 2004: 405.

<sup>4</sup> Este último em função de artigo fundamental e homônimo, escrito por Bazin, em 1957.

O autorismo privilegiava a figura do criador enquanto agente independente. Alexandre Astruc, que em um ensaio de 1948 lançou as bases do autorismo<sup>5</sup>, afirmava que o diretor “deveria ser capaz de dizer ‘eu’ como o romancista ou o poeta”<sup>6</sup>. O cinema-indústria transforma-se mais em movimentos reativos; os estímulos à transformação são pulsões externas ou, como coloca Stephen Heath<sup>7</sup>, “efeitos de fora”. A criação cinematográfica em âmbito industrial se dá através de um processo dialético entre criador e mercado, o que origina obras híbridas: resultantes tanto da vontade do artista quanto de abstrações técnicas coletivas como “opinião pública” e “pesquisa de mercado”.

A história do cinema comercial de Hollywood é a história de uma luta por hegemonia que se constrói em diversas instâncias (cultural, econômica, social...) da sociedade capitalista. Hollywood, já em suas origens, foi o resultado de uma estratégia que atendia tanto a interesses artísticos quanto a conveniências empresariais.

No início do século XX, a indústria cinematográfica norte-americana concentrava-se na costa leste dos Estados Unidos, principalmente em Nova Jersey e Nova Iorque. Ocorre que, pelas limitações técnicas do equipamento de captura de imagens, os estúdios norte-americanos entenderam ser oportuna uma mudança para a ensolarada costa oeste, onde, sob a intensa luz do sol da Califórnia, as imagens seriam mais facilmente impressas na película filmográfica. Cooperava também para o âmbito artístico a geografia californiana, marcada por uma grande variedade de acidentes geográficos e cenários naturais. Afora estes interesses, impunha-se a necessidade de fugir da vigília de Thomas Edison e seus funcionários. Edison era proprietário de quase todas as patentes relacionadas

---

<sup>5</sup> “*Birth of a new avant-garde: The camera-pen*”

<sup>6</sup> Stam, 2006: 103.

<sup>7</sup> Heath, 2005: 299.



à produção cinematográfica; afastar-se de Nova Jersey e, portanto, da empresa de Edison, a *Motion Pictures Patents Company*, já reduzia as chances de se ver constituindo parte em um processo judicial e arcando com suas onerosas implicações.

Por volta de 1930 a indústria cinematográfica norte-americana já tomara a forma de um poderoso oligopólio. Os cinco grandes estúdios que dominavam o cinema norte-americano (*Paramount, RKO, 20th Century Fox, Metro Goldwyn-Mayer e Warner Bros.*) começaram a adquirir majestosas salas de exibição por todo o país. Seguindo os exemplos da *Standard Oil, U.S. Steel e International Mercantile Marine Company*, os estúdios de Hollywood apostavam no que era o modelo de sucesso econômico da época: o truste. O objetivo do truste é a minimização dos efeitos da concorrência pelo controle das diversas etapas da produção. Aliada à prática oligopolista operava também o monopólio. Atores e diretores trabalhavam sob contrato permanente, atrelavam-se com exclusividade a uma produtora específica. O modo de produção cinematográfico caracterizado pelo domínio dos grandes estúdios veio a ser conhecido por *Studio System*.

A estratégia empresarial dos grandes estúdios consistia em uma gestão cerrada. Os elementos da indústria operavam em cadeias isoladas ao longo de toda a escala produtiva; o único momento em que persistia a possibilidade de concorrência era no oferecimento do produto ao consumidor final. Cabia ao cliente escolher qual filme assistir, mas sob condições tão rígidas quanto às propostas por Henry Ford ao enunciar a célebre frase: “As pessoas podem ter a cor que desejarem, desde que seja preto”. Com efeito, também podia o cliente dos anos 30 escolher qual filme assistir, mas, se fosse a um cinema da Warner Bros., só poderia assistir a filmes produzidos pela Warner, com estrelas contratadas pela Warner, filmadas por diretores e autores também contratados da Warner, pelo preço direta

ou indiretamente estipulado pela Warner. Claro, é relevante ressaltar que, em médias e pequenas cidades, nem todos os estúdios possuíam teatros, logo a população talvez dispusesse, com sorte, dos filmes de apenas uma empresa.

Outra estratégia usada pelos estúdios era a prática do *block booking*, uma espécie de venda casada. Os estúdios só vendiam seus filmes em pacotes de até cinco, fixos. Os exibidores independentes ficavam então obrigados a destinar todas as suas salas para filmes da mesma produtora. Em geral, dos cinco filmes, apenas um era atrativo, os outros quatro eram produções de sucesso duvidoso empurradas aos donos dos teatros.

A fase do *Studio System* favorecia imensamente as grandes empresas. Esse período gerou uma produção filmográfica tão extensa e composta de tantos filmes suntuosos que ficou conhecido como “A Era Dourada de Hollywood” (*The Golden Age of Hollywood*). Alguns historiadores apontam ainda a dimensão tecnológica do dispositivo cinematográfico como responsável pela hegemonia dos grandes estúdios, a partir de 1927.

Parkinson (1995) afirma que o advento e a implantação do cinema com som tinham alto custo e somente poderiam ser bancados por grandes empresas. Ao mesmo tempo, a população já não queria mais assistir a filmes mudos, se podiam ver “filmes melhores”, falados. As pequenas e médias produtoras não agüentaram a concorrência e o mercado limitou-se ao oligopólio de meia dúzia de estúdios. Devido a essa situação peculiarmente favorável às grandes produtoras é que elas puderam suportar os anos que viriam com a Crise de 1929.

Durante toda a primeira metade do século XX, a indústria de Hollywood desenvolveu-se com relativa liberdade, operando práticas e estratégias empresariais de ética questionável. O *Studio System* florescera sob a égide de um Estado adepto do pensamento econômico liberal que já não existiria após a Segunda Guerra Mundial. Não por acaso, a “era de ouro” começou com a Crise de 29, quando o Estado Norte-americano estava preocupado demais em reaquecer a economia para se permitir a perseguição a empresas que ainda gozavam de saúde. A recuperação da economia mundial se arrastou por um processo lento, de vários anos, que encontrava fundamento nas idéias de John Maynard Keynes.

O Keynesianismo, incorporado nos Estados Unidos pela doutrina do *New Deal*, receitava o investimento de capital do governo em aplicações que não visassem o lucro; o intuito era apenas promover o reaquecimento da economia pela circulação do dinheiro. Entre os gastos empreendidos incluíram-se a realização de grandes obras públicas e, oportunamente, a produção de bens de consumo destinados ao combate ao Nazismo e às populações desguarnecidas da Europa. O ímpeto produtivo norte-americano alçou sua economia a níveis estratosféricos. Os Estados Unidos saíram da guerra como grande potência capitalista e em sua órbita passaram a transitar as economias de quase todos os países do mundo. Henry Kissinger, Ex-Secretário de Estado norte-americano, afirma que, em 1945, seu país era tão forte que chegou a ser responsável por 35% de toda a produção econômica mundial<sup>8</sup>.

Com a economia fortalecida, os Estados Unidos, então potência econômica mundial, puderam novamente concentrar-se na severa regulação de seu mercado interno. A

---

<sup>8</sup> Kissinger, 1994:19.

despeito dos ensinamentos do liberalismo econômico, o keynesianismo provara empiricamente que era necessário regular o mercado. Keynes afirmou categoricamente ser necessária a manutenção das condições de competitividade<sup>9</sup>, e a aplicação de Leis Anti-Monopólio e Antitruste não se deu por outro motivo que não a influência e reconhecimento conquistados pelo sucesso de suas prescrições econômicas.

A farra dos grandes estúdios não duraria muito. Em 1948, a Suprema Corte dos Estados Unidos entendeu que as práticas comerciais das empresas de Hollywood eram ilegais, pois enquadravam-se nas previsões do *Sherman Antitrust Act*, a lei norte-americana anti-truste que, aprovada em 1890, ainda hoje é o cerne da legislação anti-truste daquele país. Junto ao *Sherman Act*, uma nova força econômica veio colidir com os interesses da indústria cinematográfica, um concorrente: a televisão.

---

<sup>9</sup> “*Dejado sin control, el mercado tiende a concentrarse cada vez en menos manos y ello acaba matando la propia libertad de mercado y la competitividad, conduciendo finalmente a un capitalismo monopolista*” (Muniesa, 2000).

## 1.2 EVOLUCIONISMO MIDIÁTICO

“A good film is when the price of the dinner, the theatre admission and the babysitter were worth it.”

Alfred Hitchcock

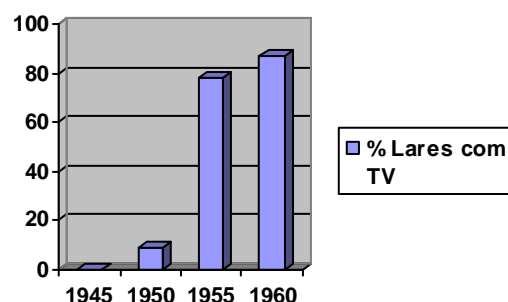
Apresentada ao grande público em 1939, na Feira Mundial de Nova York<sup>10</sup>, a TV só alcançaria a apoteose duas décadas mais tarde. Embora tenham sido necessários vinte anos para migrar dos laboratórios à sala de estar, quando o fez, a TV o fez de forma abrupta e definitiva; ela integrou-se aos gêneros de primeira necessidade da classe média norte-americana. Em 1946, apenas 0,2% das moradias norte-americanas possuíam aparelho televisor; em 1950 este número sobe para 9%; em 1960, 87% das residências já contam com este aparelho. (ver gráfico 1).

Em grande parte, a popularização do aparelho televisor foi retardada pelo contexto econômico. Quando apresentada ao grande público, em 1939, o preço do aparelho receptor era de cerca de 660 dólares, quase que o equivalente a um carro novo<sup>11</sup>. Foi apenas durante a 2ª Grande Guerra que se desenvolveram as tecnologias de produção eletrônica. Além disso, a Guerra encerrou com a depressão econômica que permeou toda a década de 30, aumentando consideravelmente o poder aquisitivo da classe média.

---

<sup>10</sup> Com direito a transmissão de um discurso exclusivo do Presidente Roosevelt. De fato, o televisor foi a grande vedete daquela edição da Feira.

<sup>11</sup> Pereira, 2007.



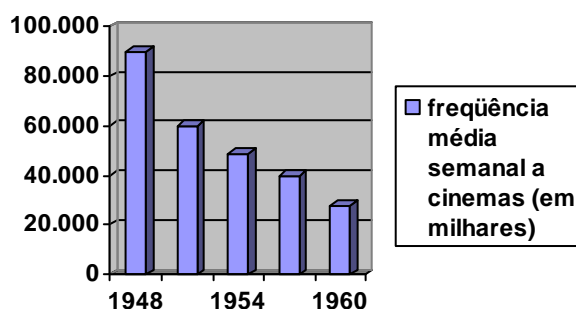
**gráfico 1:** percentual de lares com TV nos Estados Unidos. Fonte: U.S. census, Statistical Abstract of the United States, 106ª ed. (Washington, D.C. 1986)

Apesar de estarem hoje integrados, resultado do fenômeno de convergência das mídias, cinema e televisão protagonizaram um longo embate no começo de sua relação. O impacto que a TV provocou no mercado de entretenimento assombrou os estúdios de Hollywood. Ao perceber a força de um concorrente, a indústria cinematográfica encarou-o como algoz e contra ele impôs limitações. A indústria do cinema norte-americano formulou estratégias de combate em uma frente bem ampla, fazendo oposição em múltiplas instâncias.

Os grandes estúdios perceberam um decréscimo assustador na frequência das salas de cinema. Não obstante o crescimento populacional acentuado ocorrido nos anos que sucedem a Segunda Guerra Mundial (*baby-boomers*)<sup>12</sup>, a receita das bilheterias caía. A frequência média semanal das salas que, em 1948, era de 90 milhões de espectadores, em 1960 atinge apenas a marca de 28 milhões (ver gráfico 2). Segundo DeFleur, as causas da obsolescência das salas de cinema não são obscuras. Além da popularização dos veículos

<sup>12</sup> A população norte-americana cresceu 18,5% entre 1950 e 1960. Fonte: U.S. Census. U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration. Census of Population and Housing, table 2, Population, Housing Units, Area Measurements, and Density, 1990.

eletrônicos, contribuíram para sua decadência transformações sociais e financeiras como: a depressão econômica, a mudança da população para os subúrbios, o congestionamento dos bairros centrais e o aumento do preço dos ingressos<sup>13</sup>.



**gráfico 2:** Fonte: U.S. Bureau of Economic Analysis; U.S. Bureau of Labour Statistics, Industry and Trade Administration, U.S. Industrial Outlook, 1979, p.503. *apud* DeFLEUR, 1993: 98.

Entre as estratégias que marcam a resistência de Hollywood à TV está a proibição de exibirem-se seus filmes através da mídia irradiada. O objetivo era forçar o público a comparecer às sessões de cinema. Mas só isso não bastou, os estúdios entenderam ser urgente uma transformação na experiência proporcionada pelo cinema; era necessário reconfigurar o dispositivo cinematográfico no sentido de distanciar-se cada vez mais das possibilidades técnicas da TV.

---

<sup>13</sup> DeFleur, 1993:99.

### 1.3 THE “BIG” BIG SCREEN

“Cinema should make you forget you are sitting in a theater.”

Roman Polanski

Em disputas industriais – e esta é uma regra com pouca ou nenhuma exceção no âmbito da indústria da informação – a concorrência costuma estruturar-se em função de seus suportes. Desde a disputa entre *Liverpool and Manchester Railway* e *Great Western Railway*, em 1845, para definir a bitola das linhas férreas britânicas, até a acirrada batalha entre Sony e JVC, nas décadas de 70 e 80, para impor seu formato de mídia magnética (Betamax, da Sony, e VHS, da JVC), pode-se identificar um freqüente centramento dos certames em função do estabelecimento de padrões. Quem controla o padrão, controla o mercado, esta é a regra da moderna sociedade industrial.

Se em tempos de mídia digital a convergência dos meios parece um destino inexorável, para o contexto das mídias analógicas, como era o caso da década de 50, a passagem da informação de uma mídia para outra era tarefa a qual se interpunham muitos obstáculos. Além da perda de informação, ocasionada pela cópia, o meio analógico encerra outras dificuldades de natureza estrutural para a adaptação intermeios. A informação analógica é rígida, é matéria, consolida-se pelo ordenamento de átomos<sup>14</sup>. O ato da criação analógica implica o reordenamento e transformação da matéria em níveis microfísicos, o que torna cada ação de seu processo um acontecimento único e irremediável.

---

<sup>14</sup> Negroponte, 1995.

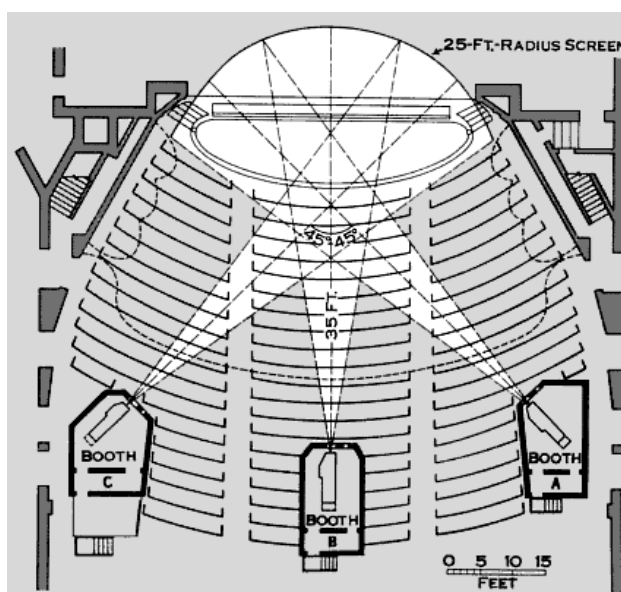


Criada sobre a matéria, a obra analógica não pode ser traduzida sem perdas de informação e sentido. Sob esta ótica Diana Domingues analisa as distinções entre a imagem do cinema e a videográfica. Diz a autora: “Diferente da fotografia e do cinema, em que os grãos de prata que escrevem as figuras dos fotogramas são totalmente fixos sobre o suporte, o grão da imagem eletrônica desmancha as figuras no tempo. Nada está intacto. Nada é estático” (1994).

O Davi de Michelangelo, do alto de seus 5,17m, não poderia ser exposto em um salão com pé-direito de 3 metros sem com isso macular suas condições de composição e(ou) apresentação, tampouco pode um filme criado para uma tela de 32m de comprimento ser exibido em outra de 32cm sem alguma perda. Isto posto, aclara-se o intento da indústria cinematográfica quando, na década de 50, estimulou a criação de uma série de formatos de imagem que privilegiavam as grandes telas. No período de 1952 a 1960 foram criados pelo menos 31 padrões profissionais de captação e projeção de filmes, todos privilegiando as superiores dimensão e horizontalidade da tela (ver anexo 1). Dadas as limitações de forma deste trabalho, tomaremos apenas um dispositivo tecnológico como ilustração sintética, o formato inaugural, o *Cinerama*.

A criação do *Cinerama*, em 1952, foi a primeira de muitas outras apostas dos grandes estúdios no sentido de estabelecer um padrão de imagem cinematográfica cada vez mais distante daquele da imagem televisiva. O *Cinerama* implicava uma adequação de meios tanto de produção quanto de exibição. A captação do filme era feita não por uma, mas sim por três câmeras, alinhadas, cujas imagens compunham uma outra mais larga,

panorâmica<sup>15</sup>. Também a tela para exibir-se o formato *Cinerama* tinha suas especificidades. A proporção ‘comprimento-altura’ de tela era de 2,65:1. Para cada 2,65 metros de comprimento, correspondia-lhe 1 metro de altura. O formato *standard* de captação e projeção pré-Cinerama era o 1,33:1, ou seja, proporcionalmente tinha metade do comprimento de tela. Outra característica do *Cinerama* era o fato de não possuir tela plana. Como fora captado por três câmeras, também eram necessários três projetores para a exibição dos filmes neste formato. Os projetores eram dispostos em ângulos de 45 graus e impactavam seus feixes luminosos sobre uma tela com curvatura de 146 graus (imagem 1). As imagens dos três projetores formavam a grande imagem panorâmica.



(Imagem 1)  
Fonte: Wikipedia<sup>16</sup>

<sup>15</sup> O nome Cinerama deriva da fusão da palavra “cinema” com o sufixo “-rama”, proveniente da palavra panorama. Panorama tem origem grega, é formada pela composição “pan”, que significa ‘tudo’, com “orama”, ‘aquilo que é visto’.

<sup>16</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Image:HowCineramaisplayed.gif>

A *Première* do *Cinerama* foi no *Broadway Theatre* de Nova York, em 30 de setembro de 1952. O crítico do *New York Times*, Bosley Crowther, descreveu a experiência proporcionada pelo *Cinerama* como algo totalmente novo. Sobre o público na sessão, ele afirmou: “*It was really as though most of them were seeing motion pictures for the first time.... the effect of Cinerama in this its initial display is frankly and exclusively "sensational," in the literal sense of that word.*”<sup>17</sup>.

A aposta na grande tela surtiu efeito, gerou curiosidade, mas isto por si só não bastava para garantir a saúde das finanças da indústria cinematográfica. Além de requisitar um processo de produção e exibição muito custoso (exigia três vezes mais rolos de película, três vezes mais projetores, a edição de três rolos de filme perfeitamente sincronizados...), o *Cinerama*, na qualidade de dispositivo, apoiava-se em instâncias variadas, que deveriam operar segundo uma lógica comum e coerente. O próprio Crowther, tão otimista em sua primeira impressão, denunciou a necessidade de se pensar narrativas que fizessem uso das novas potências oferecidas pela tecnologia. André Parente (2005) sustenta opinião similar. O professor afirma que, historicamente, nenhum artista jamais nos interessaria apenas por ter sido o primeiro a usar uma determinada tecnologia. Promover o cinema de puro espetáculo, elevando a tela panorâmica à condição de protagonista da obra, não cooperaria para a produção de filmes artisticamente inovadores.

Os meios de comunicação compreendem uma infinidade de configurações possíveis, por isso não cabe falar-se sobre “o” cinema, mas sim em determinado tipo de cinema, ou em certos dispositivos cinematográficos. Segundo Parente, o dispositivo articula três dimensões primordiais: arquitetônicas, tecnológicas e discursivas. São estas

---

<sup>17</sup> (*apud* <http://en.wikipedia.org/wiki/Cinerama>)

articulações que propõem as condições de enunciação e exposição da imagem, que determinam o lugar do espectador. Jean-Louis Baudry corrobora a opinião. Segundo Baudry, dispositivos imersivos, como é o caso do cinema e do panorama, ao modularem as imagens, modulam também a experiência do observador<sup>18</sup>. O *Cinerama*, do modo como foi apresentado, sugeriu novas formatações de âmbito tecnológico e arquitetônico, mas não discursivo. Em resposta a essa demanda, o cinema hollywoodiano dos anos 50 produziu uma série de filmes que valorizavam as grandes telas.

Hollywood precisava de produções que fizessem uso do novo cinema de espetáculo, precisava investir em formas e estéticas que se beneficiassem do “novo cinema”, e buscou soluções dentro do sistema que lhe era familiar, nas categorias de gênero cinematográfico. Phillippe Dubois (2004) afirma que os gêneros são categorias exteriores ao cinema, totalmente artificiais, formuladas pela indústria com o intuito de direcionar seus produtos e as expectativas do público em um mesmo sentido. Seu caráter estritamente comercial certamente favoreceu o gênero como escolha da indústria para se repensar os usos da grande tela. Afinal, o problema que se impunha aos interesses dos estúdios era meramente comercial; a grande tela não chegava para atender qualquer necessidade expressiva ou artística preexistente, apenas criar um distanciamento em relação às possibilidades da TV.

A indústria de Hollywood encontrou no filme histórico, ou “gênero épico”, o terreno mais fértil para os recursos do cinema panorâmico<sup>19</sup>. Grandes produções como *Os Dez Mandamentos* (1956), *Os Vikings* (1958), *Ben-Hur* (1959), *El Cid* (1961) e *Spartacus*

---

<sup>18</sup> *apud* Carvalho, 2006.

<sup>19</sup> Incluímos também no gênero épico o *western* que, apesar de seus códigos particulares, é também um filme histórico. O *western* é o épico que trata dos mitos de formação dos Estados Unidos da América a partir do desbravamento do oeste.

(1961) eram produtos convenientes à estratégia de diferenciação da TV, tanto técnica quanto comercialmente e foram produzidos em grande quantidade durante os primeiros anos de existência da TV (lista compreensiva de filmes no Anexo 4)

Os diferenciais técnicos dizem respeito principalmente à questão da qualidade de imagem. Primeiramente, por sua horizontalidade os filmes do cinema de panorama apresentavam significativa dificuldade de adaptação para a tela da TV (e quando feita, o resultado sempre apresentava perda de conteúdo). Ainda, por consolidar seu diferencial na qualidade de resolução superior da imagem os filmes exploravam muito mais as possibilidades de profundidade de campo. É recorrente a utilização de distâncias focais muito curtas, o que permite uma melhor utilização da alta resolução da película; mesmo em um espaço aberto e amplo, de horizonte distante, é possível identificar detalhes da imagem em último plano. Em verdade, o aproveitamento simultâneo de planos distantes é uma característica marcante deste cinema. São muitas as seqüências de *Spartacus*, por exemplo, em que o diretor optou por fazer um plano aberto, transformando personagens dos planos mais distantes em um detalhe na tela do cinema, ou invisíveis, se na pequena tela da TV (ver anexo 2). Muitas das seqüências dos filmes do cinema panorâmico simplesmente não podiam ser satisfatoriamente transpostas para a TV.

Além das conveniências técnicas, a experiência histórica contribuía para o otimismo no tocante às grandes produções. Era a imponente de um sucesso como *E o vento levou* que alimentava as esperanças dos produtores. Com um orçamento que, segundo Philippe Paraire, “poderia fazer temer o pior”<sup>20</sup>, a obra de Flemming não só foi um sucesso de crítica, arrebatando oito *Oscars* (entre eles o de melhor filme), como

---

<sup>20</sup> Paraire, 1994:20.

também foi um estrondoso sucesso de público, auferindo lucro tão alto que, ao longo do século XX, não passou uma década sequer sem ser relançado<sup>21</sup>. A partir de então, os dirigentes da MGM, Mayer e Thalberg, passaram a encorajar as grandes produções (*Quo Vadis?*, *Ben-Hur*, *2001: uma odisséia no espaço etc.*). Por estar a produção cinematográfica norte-americana inscrita em um contexto de disputa mercadológica, a atuação de um protagonista da ordem de grandeza da MGM estimulou seus concorrentes a investir no segmento, o que popularizou ainda mais as grandes produções.

Em seu *História de Hollywood*, Paraire propõe a divisão dos filmes da indústria norte-americana em dois grandes grupos, a saber: cinema de reflexão e cinema de evasão. O autor se vale destas duas categorias para separar condutas de produção recorrentes em momentos de crise. Em oposição ao cinema que mantinha postura crítica em relação às dificuldades econômicas e sociais do país, está o ‘cinema do esquecimento’, ou ‘cinema de evasão’. Este cinema compreende obras que objetivam proporcionar entretenimento puro, alienado, indiferente à crítica do real. Paraire relaciona os filmes épicos, dentro do contexto da década de 50, aos filmes ideologicamente alheios às lutas e reivindicações sociais. O tratamento que ele dispensa a este gênero cinematográfico, embora generalizante, vale como regra para as produções da época, pois poucas foram as exceções.

Os filmes históricos da década de 50 eram, em sua maioria, extremamente conservadores. No início dos anos 50 estava ativa a *House Committee on Un-American Activities*, liderada pelo então senador Joseph McCarthy. A fim de prevenir a institucionalização da censura do cinema pelo Estado, os estúdios de Hollywood resolveram se auto-regulamentar. A *Motion Picture Association of America* (MPAA)

---

<sup>21</sup> Dados fornecidos pelo Internet Movie Data Base (IMDB.com). Tabela completa em: <http://www.imdb.com/title/tt0031381/releaseinfo>

desenvolveu um documento próprio, chamado ‘Código de Produção’ (ou *Hays Code*), em que eram estabelecidas normas de conduta moral a serem respeitadas nas representações da grande tela. Por força deste Código, e pela influência de entidades cristãs que prestavam apoio a McCarthy, filme histórico tornou-se não apenas sinônimo de filme épico como também de filme bíblico.

Os épicos bíblicos eram ideologicamente alinhados ao pensamento republicano que governava os Estados Unidos. Mesmo relatando acontecimentos ocorridos dois mil anos no passado, todo o universo moral dos personagens dizia respeito aos pudores dos cristãos norte-americanos do século XX. Nestas narrativas, as mulheres ocupavam posições secundárias, cenas de sexo eram proibidas, mensagens anti-patrióticas também<sup>22</sup>. Era cerceada a liberdade de articulação de um discurso político crítico. O aparelho de Estado operava violentamente no sentido de criar consenso, inclusive prendendo profissionais da indústria cinematográfica taxados de traidores da América. O filme histórico aparecia como opção duplamente conveniente: garantia a bilheteria de um país de maioria cristã e eximia-se de debater a realidade que vigia.

Além dos atributos técnicos e narrativos, apareciam como diferenciais do cinema panorâmico algumas questões de cunho comercial. Enquanto a televisão, por sua dinâmica e extensão de grade de programação, exige a produção de um grande volume de conteúdo, a indústria cinematográfica pode deter-se mais tempo sobre um mesmo projeto, concentrar nele mais esforços e recursos. A produção de filmes de orçamento grandioso, as mega-produções, aparentava ser uma fórmula de sucesso para Hollywood. O cinema posicionava-se como o local privilegiado para as “grandes” histórias, as grandes

---

<sup>22</sup> Para uma listagem mais detalhada das limitações impostas pelo Código de Produção, ver ‘Anexo 3’.

produções<sup>23</sup>. Embora em casa o espectador desfrutasse do entretenimento ordinário, proporcionado pela televisão, somente nas salas de cinema entraria em contato com a experiência superior, grandiosa.



Imagem 2: Cartaz de Spartacus (1960): “has everything that makes entertainment great!”

---

<sup>23</sup> E os custos eram (e ainda são) alardeados como fatores agregadores de valor. O capital investido no filme torna-se critério objetivo para tecerem-se considerações sobre as virtudes qualitativas da obra. Assim foi com Cleópatra (1963), em cujo processo de divulgação eram alardeadas as cifras envolvidas na produção ou, similarmente, como com Spartacus (1960), até hoje lembrado pelas cenas com 10.000 figurantes. Como bem coloca Bourdieu (1997: 37): “hoje, cada vez mais, o mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação”.



## **2. DISPOSITIVOS E REALISMO**

### **2.1 DISPOSITIVOS, IMAGEM E PERCEPÇÃO**

De fato, não obstante todos os esforços da indústria cinematográfica para acentuar o caráter extraordinário dos filmes assistidos em uma sala com tela panorâmica, mesmo o dispositivo cinematográfico padrão agrega propriedades que muito o diferenciam da televisão. Certa feita, Jorge Luis Borges afirmou que uma literatura difere de outra menos pelo seu conteúdo do que pela maneira como é lida<sup>24</sup>. Também uma narrativa fílmica pode diferir mais pelas predisposições e condicionamento de seu espectador, fatores estes orientados pelo dispositivo que opera a relação. Em suma, assistir a um filme na televisão e em uma sala de cinema são experiências muito distintas.

Segundo John Ellis<sup>25</sup>, a ida ao cinema é um acontecimento social, um evento público ritualizado. Além disso, as características arquitetônicas do dispositivo cinematográfico, como a sala escura e a tela sem moldura, concorrem para a criação de uma ilusão, uma “impressão de realidade”. O dispositivo cinematográfico hegemônico busca o ocultamento de suas condições de produção em favor do efeito ilusório. A TV, por outro lado, por associar uma tela pequena e de baixa resolução, não estimula a criação do efeito ilusório. As imagens mosaicadas e granuladas do vídeo rompem com o compromisso naturalista, evidenciando a representação que se processa<sup>26</sup>. Na visão de Ellis, é pela qualidade de som e imagem que o dispositivo cinematográfico prende a atenção do espectador<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> *apud* Parente, 2004.

<sup>25</sup> Ellis, 1982

<sup>26</sup> Machado, 1996:54.

<sup>27</sup> Ellis, 1994:24.

Arlindo Machado imputa ao próprio processo de captação e reprodução da imagem cinematográfica, feito quadro a quadro, maior efetividade para a criação de um “efeito de real” (1997). O vídeo, por não apresentar imagem fixa, mas sim uma escrita seqüencial, “por meio de linhas e varreduras, durante um intervalo de tempo”, denunciaria sua artificialidade.

Embora seja prudente não desconsiderar a relevância de aspectos mínimos da constituição dos dispositivos, não podemos desprezar a opinião de Jacques Aumont, para quem a importância do sistema de captação e formação da imagem videográfica em função do tempo é muito superestimada. De acordo com o professor, “não há entre vídeo e cinema nenhuma diferença perceptível no que tange ao movimento aparente”<sup>28</sup>. Mais comprometedores à ilusão realista são os ruídos de transmissão, além das já mencionadas evidência de moldura e a baixa resolução da imagem.

Há ainda um fator de viés histórico e sociológico a embasar a eficiência da estratégia das telas panorâmicas e do cinema épico. O comportamento dentro do ambiente doméstico distingue-se profundamente daquele do ambiente público. O ato de assistir televisão é uma atividade caótica, fragmentada. Quando assistindo televisão, a toda hora algum elemento externo pode requisitar a atenção do espectador, seja um telefone ou campainha que toca, um filho que chora ou uma visita que chega. Longe das silenciosas salas escuras, em que corpos geometricamente ordenados têm sua atenção voltada para a imagem projetada, tudo que extravasa o delineado da moldura da televisão representa uma distração. Até mesmo a existência da moldura da tela da TV denuncia o caráter artificial desta imagem, dificultando a “impressão de realidade”. Maria Dora Mourão (2001)

---

<sup>28</sup> Aumont, 2005:171.

também reconhece a dispersividade no olhar do espectador televisivo. Ainda segundo a pesquisadora, a tela da televisão é uma “superfície que o olhar não penetra”. Olhar para a televisão é observar o próprio meio, olhar para a tela do cinema é contemplar uma “janela mágica” em que todo o corpo penetra; ela integra o espectador à representação.

Na década de 50, sem o recurso de instrumentos como um videocassete, assistir um filme como *Spartacus*, em casa, era praticamente inviável. Inviável, primeiro, porque dificilmente alguém conseguiria assistir as três horas e dezesseis minutos de filme de forma ininterrupta. E inviável, também, porque esse tipo de produto, além de ser de difícil adaptação pelas especificidades técnicas da imagem, não interessaria às emissoras da mídia irradiada. As estações de TV sustentam-se da venda de tempo de intervalos comerciais que se repetem com muita frequência, em ciclos curtos. As ocasiões de interrupção na transmissão de um filme de mais de três horas, para a divulgação de material publicitário, dilatariam o tempo total de exibição a níveis insuportáveis.

Se por um lado o cinema comercial buscava diferenciação técnica em relação à TV, também esta se transformaria, pela força do advento de novas tecnologias, em um meio de singularidades cada vez mais expressivas. De acordo com a professora Miriam de Souza Rossini, o surgimento do videoteipe, nos anos 50, permitiu o “estabelecimento de uma linguagem audiovisual própria para a tevê” (2007). O videoteipe permitiu a edição cada vez mais fragmentada dos programas e tornou-se a pedra fundamental de uma nova temporalidade televisiva. Ainda que, na década de 50, não estivesse explícita a radicalidade das potências que inaugurara, o videoteipe já trazia transformações, e em função destas o cinema épico poderia elaborar contra-estratégias.

## **2.2 CINEMA E REPRESENTAÇÃO: VOCAÇÃO REALISTA?**

A vocação realista do cinema é um tema polêmico e vem sendo, junto com o próprio conceito de realismo, objeto de um debate que se estende desde os primórdios da sétima arte. Quando se aborda um objeto sob a ótica do Realismo, é necessário esclarecer-se a que Realismo se faz referência. O Realismo pode ser compreendido como busca pela construção de uma perfeita representação do real ou como construção de um modelo que se propõe a definir a própria realidade. No âmbito deste trabalho, as duas interpretações nos interessam, e ambas serão analisadas.

### **2.2.A. Da Arte de Duplicar o Real**

“A arte é uma mentira que nos faz perceber a verdade.”

Picasso

Teorias que defendem a impossibilidade de se falar em realismo ao se referir a uma arte assentada sobre condições artificiais de produção convivem com outras, como a defendida por André Bazin, de que o dispositivo mecânico apenas capta a verdade primordial que está no mundo. A teoria de Bazin é herdeira ideológica do movimento realista surgido nas artes do século XIX. Em oposição ao Romantismo, que colocava as percepções individuais e emotividade do artista em primeiro plano, o Realismo, inspirado pelos avanços científicos e ideais racionalizantes, propunha o comprometimento das representações com uma realidade objetiva. Embora o próprio conceito de realidade objetiva seja uma abstração um tanto vaga, esta corrente artística se propôs a buscar, nas

palavras de Pischel: “a fiel configuração do real”. Entusiastas do movimento realista, como Flaubert e Courbet afirmaram, respectivamente: “Nós devemos pensar somente em representar” e “A pintura é uma arte essencialmente concreta, e não pode consistir senão na representação de coisas reais e existentes...”.

Dentre os artistas que trabalharam para a consolidação de um estilo realista, talvez Courbet tenha sido o de maior expressão. Para fazer frente às detestadas figuras da academia, escolas de arte, e júris dos “*Salons*”, que impunham a “pintura oficial” e o estilo acadêmico como modelos superiores, Courbet manifestou-se de forma inusitada. Por ocasião da “Exposição de 1855”, o artista expôs suas obras em uma barraca, na *Place de l’Alma*; sobre as obras descansava uma tabuleta em que se lia “O Realismo”.

Os pioneiros da arte realista foram profundamente influenciados pelo pensamento de Marx e Engels. O Manifesto Comunista, publicado em 1848, denunciou a dominação do proletariado pela burguesia e rebelou-se contra os valores burgueses que condenaram as relações sociais ao “laço do frio interesse, as cruéis exigências do pagamento à vista”. Para os realistas, romper com os modelos instituídos da arte romântica significava um rompimento com a classe dominadora e o estilo alienado, e em última instância, com uma arte que se queria espetáculo para poucos olhos. O realismo queria ligar a arte às camadas mais populares. Nas palavras de Courbet: “é preciso dar um conteúdo popular à arte; há muito tempo que os pintores meus contemporâneos não fazem mais do que arte maneirística”.

As preocupações dos realistas sobre a influência e caráter revolucionário das imagens refletem-se nas idéias modernas acerca das transformações operadas pelas

imagens no meio social. As imagens transformam seus espectadores quando reforçam certos modelos de representação e visões de mundo. Nas imagens do cinema, especificamente, Baudry identifica uma ideologia que desde sua origem encontra-se marcada pela vontade de dominação burguesa. A imagem perspectivada produziria uma cegueira ideológica, uma alienação fetichista que remete à vontade de dominação. Para os realistas, combater a tradição pictórica burguesa era combater seus meios de reprodução ideológica.

O realismo a contagiar a teoria do cinema é “sobrecarregado de incrustações milenares dos debates precedentes na filosofia e na literatura”<sup>29</sup>. Embora o realismo já fosse abordado por Platão (crença na existência de formas essenciais independentes da percepção humana) e Aristóteles (os universais têm existência apenas nos objetos do mundo exterior), o senso comum sobre o que vem a ser realismo não raro apresenta-se em descompasso com as teorias gregas. O realismo, como foi fundamentado pelas artes do século XIX, prega a viabilidade da apreensão do real pela percepção humana e a possibilidade de representações meticulosamente coerentes com a realidade. O cinema dominante, o grande cinema comercial, decidiu assumir este legado de aspirações miméticas.

Arheim e Kracauer partilhavam a premissa de que o cinema, na qualidade de arte reprodutiva, representa a “realidade em si”. Na visão de Arheim, embora o realismo fosse uma vocação do aparelho de reprodução mecânica, cabia ao artista operar sobre a imagem, produzir “defeitos miméticos” - com o controle de efeitos de luz, superposição, alteração de velocidade de exibição etc. – se quisesse elevar o registro mecânico à condição de obra

---

<sup>29</sup> (Stam, 2006:29)

de arte, objeto expressivo. Arheim preocupou-se em descrever aspectos do meio cinematográfico que denunciavam o caráter irreal de suas representações, e em recomendar que os filmes fossem construídos sobre estas “falhas”. Dentre os aspectos elencados por Arheim, alguns dos mais representativos são:

“1) a projeção de sólidos numa superfície bidimensional; 2) a redução de um sentido de profundidade e o problema do tamanho absoluto da imagem; 3) a iluminação e a ausência de cor; 4) o enquadramento da imagem; 5) a ausência da continuidade espaço-temporal graças à montagem; 6) a ausência de entradas (*inputs*) de outros sentidos.”<sup>30</sup>

No entendimento de Arheim, desenvolvimentos tecnológicos que objetivassem a potencialização do caráter realista da imagem estariam reduzindo o impacto do cinema. Em sua concepção, a expressão artística estava diametralmente oposta à experiência naturalista. O uso da cor, sistemas de imagem e som tridimensionais, telas panorâmicas ou qualquer outro aparato que estimulasse o caráter ilusório e imersivo do cinema prestariam um desfavor à consolidação da obra de arte cinematográfica. A arte não seria resultado de pura reprodução mecânica, mas sim das transgressões que o humano empreendesse sobre um dispositivo cuja vocação aparente era a inocuidade criativa de uma cópia perfeita.

Os movimentos de evolução tecnológica de orientação realista foram entendidos por André Bazin como resultantes de uma pulsão interna humana que conduz o cinema em direção ao ideal de ilusionismo perfeito. Bazin denominou este modelo de “o mito do cinema total”. A possibilidade de apreensão do real estipulada por Bazin envolve a noção do real como acontecimento e da captura como ação única, primeira, que não se repetirá. O

---

<sup>30</sup> (Dudley, 2002: 36)

“cinema total”, para Arheim, é uma formulação profana. Arheim entende que o dispositivo e suas condições de enunciação devem estar explícitas; um filme deve ser reconhecido por seu potencial de representação e não de ilusão.

Em meados do século XX, o desenvolvimento das instâncias técnicas do dispositivo cinematográfico evoluiu no sentido de criar uma representação de caráter cada vez mais naturalista. Os investimentos nas tecnologias do dispositivo cinematográfico tiveram por ordem elaborar um ambiente imersivo, gerador de efeitos ilusórios cada vez mais efetivos. Já as concepções estéticas e a temática das narrativas ocupavam-se de outro tipo de realismo, não o da ilusão, mas o da representação.

Se no âmbito da análise individual dos filmes dos anos 50 podem-se detectar preocupações de aspecto técnico-formal - em muito relacionados com a adaptação a estratégias de lançamento que fizessem uso de recursos como tela panorâmica ou sistemas de som mais avançados -, na análise do conjunto da produção da época, salta aos olhos a evidência de uma unidade política e ideológica comprometida com as necessidades da moderna sociedade industrial norte-americana..



## 2.2.B. Da Arte de Produzir o Real

A painter paints the appearance of things, not their objective correctness, in fact he creates new appearances of things.”

Ernst Ludwig Kirchner

A década de 50 representa um período de resultados excepcionais para a economia norte-americana. Alicerçados por uma vasta participação tanto no mercado interno quanto externo, os Estados Unidos expandiram seu parque industrial em escala assustadora. Em 1960, a indústria norte-americana supria 98% das necessidades internas de produtos industriais; as exportações, também em 1960, correspondiam a 25% das exportações dos países industrializados <sup>31</sup>.

A expansão da indústria norte-americana nos anos do pós-guerra representou uma dupla evolução nos quadros funcionais do mercado de trabalho daquele país. Houve uma evolução quantitativa e qualitativa dos cargos. Os postos de trabalho dentro de uma sociedade industrial requerem mão-de-obra mais especializada, funcionários cuja formação exige melhores remunerações. A rápida industrialização teve por consequência uma significativa ampliação da importância demográfica da classe média, que se tornou a base de consumo a absorver internamente grande parte da produção das indústrias. Pela mesma razão, o governo norte-americano criou os fundos mundiais de investimento e concessão de crédito (BIRD e FMI). George Soros avalia como muito restritos os movimentos internacionais de capital ao fim da 2ª Guerra Mundial. Assim, as instituições de Bretton

---

<sup>31</sup> (Galbraith, 1981: 7)

Woods foram criadas para facilitar o comércio <sup>32</sup>. Liberar crédito às nações estrangeiras ampliava o mercado consumidor internacional e criava clientela para absorver a crescente produção doméstica. Em seus fins, eram equivalentes as estratégias de fomento ao consumo interno e externo.

A relação causal entre industrialização e formação de um vasto mercado consumidor é inegável, e inegável também é o atrelamento deste processo de industrialização às estratégias econômicas elaboradas por Keynes para eliminar os indesejáveis efeitos da crise de 1929. Keynes entendeu que em períodos de estagnação era necessário reaquecer a economia, promovendo a circulação do capital. Para isso, o processo de industrialização e o patrocínio governamental às grandes obras públicas tinham relevância primordial. Era através desses empreendimentos que o governo injetava dinheiro nas mãos da população. Os trabalhadores deveriam auferir ganhos mais elevados, que os promovessem à condição de classe média, pusessem-lhes à disposição um excedente de capital que empregariam no consumo de bens duráveis, tornando-se clientes de seus próprios patrões, fechando um ciclo de produção e consumo.

Por força da instabilidade econômica resultante da Crise de 1929 e também pelo intervencionismo estatal - nos anos 50, já legitimado pela eficácia das idéias de Keynes<sup>33</sup> – o Estado norte-americano pôde gerar um amplo movimento de transformação social, cultural e econômica. O governo detinha o capital necessário à movimentação das engrenagens de uma sociedade estagnada e descapitalizada e, por essa prerrogativa, influenciou os rumos da produção industrial e cultural em um mesmo sentido, alinhando-as ideologicamente. As inversões na esfera produtiva privilegiaram as indústrias de bens de

---

<sup>32</sup> (Soros, 1998:22)

<sup>33</sup> Para mais detalhes sobre Keynes, ver: HUGON, 1973: capítulo IV.

consumo duráveis, os investimentos nas produções culturais beneficiaram aquelas comprometidas com a promoção do *american way of life*.

Quando a 2ª Grande Guerra acabou, principiaram as tensões da Guerra Fria, e os filmes de Hollywood se apresentaram como um meio de comunicação tão abrangente que seu uso não podia ser ignorado pelo governo norte-americano. O catequismo ideológico capitalista exercido por Hollywood foi um resultado praticamente inevitável das condições de existência do cinema do pós-guerra. O capitalismo dizia respeito não só a um contexto exterior à Hollywood, mas também a sua essência. As forças do capitalismo moviam as engrenagens desta indústria que já se comprometera com os imperativos de lucro.

Fazer cinema tornara-se uma atividade muito dispendiosa, e os empresários que se arriscavam neste ramo não raro eram banqueiros. Os diretores de cinema, mesmo os grandes, tiveram de abrir mão de suas convicções artísticas em benefício da intuição comercial de seus financiadores. Frank Capra conta que 90% dos diretores de sua época não tinham voz alguma na escolha do tema e na fase de montagem do filme. A indústria cinematográfica estava disponível para quem pagasse mais, e o governo era o maior credor da época.

A expansão mundial da popularidade de Hollywood remonta à década de 30, quando o advento do som tornou os filmes mais caros e cobrou uma organização empresarial sofisticada para o negócio do cinema. O empreendedorismo norte-americano pesou nesta hora, e a indústria de Hollywood lançou-se no mundo enfrentando uma concorrência inexpressiva. J. Monaco afirmou que, entre 1932 e 1946, a história do filme foi, com

apenas duas exceções, a história de Hollywood<sup>34</sup>. A economia norte-americana, então dependente dos resultados de sua indústria de bens de consumo, contou com o imprescindível apoio de Hollywood para manter-se estável. O cinema norte-americano já havia se difundido mundialmente, e os filmes daquela indústria levaram os valores da modernidade de consumo ocidental para os quatro cantos do globo, tornando-se o principal porta-voz da cultura dos Estados Unidos.

Eugene Sharin, funcionário da força de ocupação norte-americana na Áustria, era o encarregado por uma agência de propaganda cultural. Em 1945, ele encaminhou a seus superiores de Nova Iorque um telegrama com a seguinte mensagem: “*The American occupation cannot be complete without Mickey Mouse and Donald Duck*”. Um de seus colegas do Departamento de Defesa na Europa ocupada, Gerald M. Mayer, também se encarregou, alguns anos depois, de funções similares as de Sharin. Orgulhoso pelo dever cumprido, Mayer afirmou: “*there has never been a more effective salesman for American products in foreign countries than the American motion picture*”<sup>35</sup>.

A americanização da cultura européia não foi resultado do sucesso político, econômico e militar dos Estados Unidos na Guerra Fria, mas sim uma das causas deste sucesso. Na Europa devastada, o nome Estados Unidos, alavancado por uma economia simbólica do progresso e abundância, tornou-se sinônimo de modernidade. Desde as décadas de 30 e 40, a indústria cinematográfica dos Estados Unidos tomara o controle dos principais canais de distribuição do cinema europeu, e o governo norte-americano

---

<sup>34</sup> As exceções são: o cinema francês, que passava por uma fase de afirmação do realismo poético, e a escola de documentaristas ingleses. (Costa, 2003:89)

<sup>35</sup> (Mayer, 1947)

enxergou nos estúdios grandes aliados para a difusão da cultura do mundo livre <sup>36</sup>.

Governo e Hollywood desenvolveram uma profícua parceria. O Estado-Maior precisava de filmes para fins de propaganda e elevação da moral das tropas e cidadãos. Hollywood precisava reconquistar o mercado perdido com a obstrução cultural nazista e a devastação da Europa. Fatores econômicos que poderiam comprometer os lucros do cinema americano na Europa clamavam pela intervenção de Washington, de modo que uma aliança entre cinema e governo era desejável para ambas as partes.

A reestabilização econômica das nações européias pedia um controle da balança de pagamentos e balança comercial, de forma que estes países teriam de impor severas restrições à importação, inclusive de filmes - totalmente supérfluos naquelas circunstâncias. Em função disto, todos os países europeus criaram algum sistema de cotas ou sobretaxa para a importação de filmes. O caso mais radical foi o da Inglaterra, que aprovou a cobrança de um imposto de 75% sobre a importação de filmes <sup>37</sup>.

Como a estratégia do *New Deal* consistira em aumentar enormemente a oferta de capital no mercado, os custos de produção cinematográfica duplicaram entre o período pré e pós-Guerra, e o mercado europeu tornara-se essencial para a sobrevivência dos estúdios. A situação agravou-se tanto que os nove maiores estúdios da época<sup>38</sup> tiveram de associar-se em um cartel de exportação, a *Motion Picture Export Association* (MPEA), que geria o mercado de exibição no exterior, delimitando geograficamente as áreas de atuação e participações de cada companhia.

---

<sup>36</sup> Wagnleitner, 1992.

<sup>37</sup> Murray, 1975.

<sup>38</sup> Allied Artists, Columbia Pictures, Metro Goldwyn Mayer, Paramount Pictures, RKO Pictures, 20th Century Fox, United Artists, Universal International e Warner Brothers.

A MPEA travou negociações acirradas com o Departamento de Estado norte-americano e, nesses debates, conseguiu impedir a implantação de sistemas de cotas para a importação de filmes estrangeiros na Alemanha, deteve a estatização da indústria cinematográfica alemã e, em um lance ousado, bateu de frente com o *Information Services Division* (ISD) das forças armadas pelo direito de comprar salas de cinema na Alemanha ocupada, impondo a ameaça de não enviar mais nenhum carregamento de filmes para a Alemanha. Diante da possível retaliação, o governo cedeu. Em 1948, todas as operações com filmes na Alemanha já estavam sob controle da MPEA.

O objetivo primeiro do Departamento de Estado era integrar as elites do Novo e Velho Continente. A pretensão norte-americana era posicionar-se como equivalente cultural da Europa, como um pólo de alta cultura. Neste intento, o Departamento de Defesa implementou agências de propaganda cultural que atuavam diretamente junto a teatros, cinemas, óperas, concertos, imprensa, editoras, rádios, escolas, universidades etc. Malgrado seus esforços, a elite européia hesitava em reconhecer sofisticação na cultura norte-americana. A estratégia inicial de Washington mostrou-se equivocada, foi justo a cultura popular dos estados Unidos que ganhou a Europa e o mundo. De repente, o paraíso terrestre fora encontrado, localizava-se em algum lugar entre as praias da Califórnia, os ranchos texanos e os arranha-céus de Nova Iorque <sup>39</sup>.

Uma virada desconcertante ocorreu na relação de dependência entre a diplomacia cultural do governo norte-americano e a indústria cultural daquele país. Em poucos anos, já não eram o *jazz*, o *rock n' roll* e Hollywood que dependiam do governo, mas sim o

---

<sup>39</sup> Wagnleitner, 1992.

contrário. Os filmes de Hollywood, que difundiam ao mesmo tempo cinema e música, transformaram-se em carro-chefe da cultura da Guerra Fria. A cultura popular, tão cerceada pelos anos de censura, aos poucos tornava-se a mais conveniente às necessidades do sistema capitalista.

O triunfo maior de Hollywood foi a disseminação disfarçada da ideologia capitalista de consumo. O cinema ajudou a associar os valores do individualismo, competitividade, poder do mercado e liberdade de escolha ao sucesso da nação norte-americana, promovendo este sistema socioeconômico à condição de modelo a ser emulado. No entanto, o caminho até este resultado não foi sem percalços. As ações de comunicação dos Estados Unidos, apesar de sua assimilação pela maior parte da população das outras sociedades, encontraram forte resistência nas nações subdesenvolvidas.

Foi logo após a 2ª Guerra Mundial que as colônias européias no terceiro mundo conquistaram sua liberdade. Suas ex-metrópoles foram arrasadas pelos anos de conflito e não se encontravam em condições de mobilizar efetivo que garantisse a hegemonia nos domínios d'além-mar. Essas ex-colônias ainda guardavam memórias muito vivas do período de dominação, e não foi sem desconfiança que recepcionaram o comércio e cultura de uma potência do mundo desenvolvido. Um outro fator de resistência por parte dos países livres diz respeito a uma conveniência de abstenção de vontade quanto às disputas da Guerra Fria. O planeta ainda era assombrado pelo fantasma da Segunda Guerra Mundial e os homens mais razoáveis não queriam tomar partido em uma disputa que pudesse conduzi-los à Terceira ou ao holocausto nuclear <sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Huntington, 1997:228 e Hobsbawn, 1995.

Contra os temores de dominação colonialista que pairavam sobre o terceiro mundo, os Estados Unidos tinham uma estratégia muito bem orientada. Toda comunicação simbólica norte-americana vinha sendo calcada, desde 1776, sobre a noção de liberdade. A águia, as estrelas, o ideal democrático e, como ver-se-á mais à frente, o livre mercado e consumismo, são símbolos que remetem à idéia de liberdade. Toda essa coleção simbólica funcionou ainda melhor, tornando-se mais plausível, a partir do momento que os Estados Unidos entraram na Segunda Guerra e combateram regimes autoritários europeus. Os vencedores têm a prerrogativa de escrever a história, que muitas vezes se resume a um relato do combate do bem contra o mal<sup>41</sup>, e os Estados Unidos puderam posicionar-se como nação comprometida com o bem comum: o guardião da liberdade e da democracia.

O cinema norte-americano teve um papel importante na difusão da idéia de que os Estados Unidos estavam predestinados à grandeza e ao papel de defensor do Bem. Se ao redor do mundo ainda há bastante desconfiança quanto ao caráter heróico dos personagens dos filmes de propaganda norte-americanos, dentro dos Estados Unidos essa tendência é bem minoritária.

No período de pós-guerra, os atritos com o bloco soviético iniciaram-se como competição nos planos político e militar, mas sua conclusão seria definida no plano da cultura, pela capacidade de comunicação simbólica de cada um dos lados. À sociedade de consumo do pós-guerra era imperativo o estabelecimento de uma cultura universal, um conjunto de valores comportamentais e estéticos que se espalhasse e se fortalecesse internacionalmente, que homogeneizasse a esfera dos desejos e a sintonizasse com as necessidades da indústria e mercado norte-americanos. Para o sucesso desta empreitada, o

---

<sup>41</sup> No caso da Segunda Guerra Mundial, o gênio cruel de Hitler tornou inevitável a posterior associação de seu nome e ideais à noção de “mal”. Quem o combatesse, por oposição, só poderia ser defensor do “bem”.



cinema teve importância significativa. Hollywood ocupou-se de reorganizar a subjetividade e as esferas do desejo coletivo<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Butcher, 2004.

## 2.3 BANDIDOS E MOCINHOS: O ‘BANG-BANG’ POLÍTICO

“Democracy means simply the bludgeoning  
of the people by the people for the people.”

Oscar Wilde

O criador da doutrina a permear a Guerra Fria foi John Foster Dulles. Para Dulles, a Guerra Fria não era sobre economia política ou valores materiais, mas sim “uma cruzada em favor dos valores morais – do bem contra o mal, do certo contra o errado, da religião contra o ateísmo. Era a defesa da fé do cidadão americano médio, cordial, temente a Deus.”<sup>43</sup>. O discurso de Dulles era direcionado à classe média, e o fazia com razão, pois esta tornara-se muito representativa após a industrialização dos anos 50. A América do pós-guerra não era um país de classe média somente em suas rendas, mas também em seus valores <sup>44</sup>. A Guerra Fria, a cruzada moral de McCarthy, a censura do Código de Produção, as representações artísticas comerciais, em tudo estava entranhada a moderna moral burguesa: os “valores médios” de um “americano médio”.

Desde a ascensão da Indústria Cultural, os meios de produção artística, como regra, limitaram suas ações aos imperativos da geração de lucro. Se tomamos a obra de arte como agente de transgressão, podemos afirmar que ela é prejudicada quando o atendimento das expectativas de uma audiência média, cidadão médio e outras abstrações técnico-mercadológicas participam de sua realização. No período do pós-guerra, quando a classe média tornou-se o principal “consumidor de arte”, as produções conservadoras tornaram-se

---

<sup>43</sup> Galbraith, 1998: 236.

<sup>44</sup> Bogart, 1956.

majoritárias. Roteiros apolíticos proliferaram em gêneros como o musical e a comédia.

Outra vertente do comportamento artístico conservador manifestava-se nas formulações pró-governo, em filmes cujo compromisso com a propaganda oficial põe em cheque seu caráter artístico. Este é o caso de muitos filmes de guerra ambientados na Europa da Segunda Grande Guerra, em que o mundo se acostumou a ver os soldados norte-americanos sacrificando a própria vida na defesa dos ideais de justiça e liberdade<sup>45</sup>.

Apesar de ser mais evidente em alguns gêneros cinematográficos, a Teoria do Destino Manifesto<sup>46</sup>, a veia patriótica e a defesa dos ideais norte-americanos estavam disseminados de maneira abrangente por todos os gêneros. Mesmo quando a história exigia grande distanciamento temporal e espacial, como no caso dos filmes bíblicos e épicos, a organização social dos Estados Unidos se fazia presente nos valores e comportamento dos personagens. As encenações valorizavam a unidade da família, a moral cristã, o papel do homem como provedor do lar e protetor da mulher e tantos outros sentimentos caros à classe média norte-americana. Na bíblia de Hollywood, os personagens do Antigo Testamento são cristãos antes do nascimento de Cristo, escravidão e desertos não comprometem a maquiagem da mocinha.

A aliança ideológica firmada entre Hollywood e as forças econômicas capitalistas manifestam-se através das “metáforas ideológicas” tão presentes em seus filmes. A função

---

<sup>45</sup> São exemplos: *Command Decision* (1948), *Battleground* (1949), *The Sands of Iwo Jima* (1950), *The Halls of Montezuma* (1950).

<sup>46</sup> A expressão Destino Manifesto foi criada por John L. O’Sullivan, em um artigo publicado em 1845. Neste, ele defendia que os EUA estavam destinados a realizar os maiores feitos e a manifestar para a humanidade a excelência dos princípios divinos. Os Estados Unidos seriam a nação do progresso, da liberdade individual e do emancipação universal; seu destino inevitável era tornar-se a maior de todas as nações. Essa teoria, com algumas adaptações, vem sendo usada há mais de um século para justificar o expansionismo na política externa norte-americana.

dessas metáforas é produzir no espectador um juízo de valor que transcenda o quadro de ação do filme. Esse tipo de metáfora incita tomadas de posição mais amplas sobre os problemas humanos<sup>47</sup>. A montagem de filmes de guerra, dos tempos da Guerra Fria, que dispõe alternadamente cenas de companheirismo em um quartel norte-americano e outras de uma base russa onde impera a frieza da relação hierárquica entre comandante e subordinado, são um exemplo simplório (por direto que é), mas recorrente, e que exemplifica bem uma característica tão marcante dessa filmografia: a sugestão da superioridade do mundo livre capitalista.

Os Estados Unidos dos anos 50 eram o exemplo de nação vitoriosa. Venceram a Guerra Mundial, venceram a crise econômica e firmaram-se como a maior potência militar. Os americanos assumiram o arquétipo do campeão; os filmes de Hollywood exaltavam uma terra de riquezas e oportunidades que enchia os olhos dos povos de países arrasados ou subdesenvolvidos. Viver como um norte-americano (dos filmes, ao menos) era experimentar o desenvolvimento, a liberdade e a modernidade em seu grau máximo.

A década de 50 foi um período de grandes riscos para Hollywood. Quando essa indústria assumiu que farta vendagem nas bilheterias era sinônimo de bom cinema, comprometeu a criatividade de suas produções. A filmografia do pós-guerra é bem representativa de um período de reinado da auto-censura, do apagamento do *cinéma d'auteur*, do domínio da “mediocridade das superproduções moralizantes e dos filmes maniqueístas da guerra fria”<sup>48</sup>.

Outra marca latente na produção do período foi o conservadorismo. Todo filme que

---

<sup>47</sup> Martin, 2007.

<sup>48</sup> Paraire, 1994:23.

ameaçasse valores tradicionais punha em risco os assentos ocupados nas salas de projeção. Ou a ordem era restaurada pelo imperativo da lucratividade, ou pela polícia ideológica do Código de Produção, McCarthistas, entidades cristãs e outros fanáticos. A transgressão era um elemento dosado com parcimônia, seus usos só foram se tornando mais freqüentes à medida que o público jovem - que começava a aderir ao rock n' roll e outros elementos que dariam forma à contra-cultura nos anos 60 – foi se tornando mais representativa como público consumidor.

## 2.4 DIZE-ME O QUE COMPRAS E TE DIREI QUEM ÉS!

"Anyone who lives within their means  
suffers from a lack of imagination."

Oscar Wilde

Embora a relação entre arte e mercado, do modo como se desenvolveu no século XX, acarrete indignação e constrangimento a teóricos e produtores ligados ao ramo, mesmo as artes ditas “maiores” não escapam à dependência do contexto econômico e social em que suas obras são realizadas. Um exemplo clássico é o da estatuária borgonhesa. As figuras criadas região da Borgonha, em fins da Idade Média, são famosas pelos enormes mantos que levam. O tecido cuidadosamente talhado repousa inquieto sobre as imagens, formando numerosas pregas e revoluções; seu tamanho e abundância de efeitos plásticos são manifestações muito claras de “uma sociedade cuja riqueza econômica se fundava nos têxteis e na saída que lhe ofereciam a moda principesca”<sup>49</sup>. Todavia não fossem estas estátuas conscientemente pensadas como propaganda da atividade econômica regional, pelo simples fato de seus autores estarem inseridos naquele contexto econômico, tinham por influenciada sua inspiração criadora.

Não é necessária uma articulação intencional entre mercado e arte para que esta manifeste pulsões favoráveis àquele. Esta relação transcende em muito a história da Indústria Cultural, remontando ao nascimento da própria arte. Mas, afinal, o que é a Arte? Qual a sua função? Seria ela restrita aos compromissos estéticos do “belo”, como propõem seus críticos mais conservadores?

---

<sup>49</sup> Huyghe, 1986.

Sabe-se que palavra grega *techné* era usada para referir-se tanto à Arte quanto à tecnologia, e que seus produtos tinham valor de uso. Antes dos gregos, os homens das cavernas valeram-se da arte como elemento místico de controle da natureza e oferta de recursos. As pinturas rupestres, e este é entendimento majoritário entre os pesquisadores, tinham uma função na economia primitiva: nossos ancestrais acreditavam que pelo controle da imagem, controlava-se também o objeto. Os búfalos pintados nas paredes de cavernas evidenciam uma relação transcendental entre simbolismo e contexto econômico. Na aurora da humanidade, a arte já se guiava pelas inquietações do estômago.

Não obstante a provável ligação entre arte e economia, as artes industriais do século XX constituem um terreno ardiloso para críticos de arte, um território por onde muitos preferem não se enveredar. Mas este não foi o caso de Adorno e Horkheimer. Para eles, os meios de comunicação de massa, inseridos no contexto da indústria cultural, produziram espectadores como consumidores e, para eles, este era um fato a ser lamentado. Adorno afirmou que “a Indústria Cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente”<sup>50</sup>. A indústria, pelo consumo de massa, ditava e canalizava o desejo público<sup>51</sup>.

O consumo é um fenômeno deveras complexo e exige algumas abstrações para ser melhor compreendido. A aquisição de bens materiais é apenas uma das fases do consumo, o desfecho para o qual concorreu uma série de fatores. O consumo primeiro é o consumo simbólico: a incorporação de valores que transforma a subjetividade do futuro consumidor. É nessa fase que se criam as condições necessárias ao processo de consumo; é nessa fase

---

<sup>50</sup> Adorno, 1999.

<sup>51</sup> Stam, 2003:87.

que o cinema de Hollywood atua.

Christian Metz diz que o específico no discurso do cinema hollywoodiano é sua eficácia em mascarar-se como pura história, em apagar suas marcas de enunciação. Está claro para Metz que o cinema tem a ver com ideologia, e filmes produzidos no centro do sistema capitalista não podem ser imparciais ao representarem a cultura em que foram gerados. É o paradoxo de toda pesquisa de campo: o cientista deve manter-se isento ao mesmo tempo em que se familiariza com o objeto de estudo. Dentro da indústria de cinema norte-americana, não pode haver indiferença ao capitalismo. A produção das obras é histórica e geograficamente localizada, e não está imune à conjuntura política vigente. Portanto, não há que se crer em pura estória ou pura narrativa, apenas em discursos mais ou menos comprometidos com uma visão de mundo. Dessa forma, por mais redundante que possa parecer, faz sentido um alerta para o fato de que os filmes norte-americanos do pós-guerra são, sob todos os aspectos, filmes norte-americanos do pós-guerra.

De maneira implícita, os filmes hollywoodianos sugeriam uma realidade econômica fantasiosa, repleta de paradoxos. A opulência das manifestações que exaltavam a sociedade de consumo usavam a figura da “necessidade do consumidor” como subterfúgio para o fato de que, em última instância, era a produção que regia o consumo, e não o contrário. Indiferente à capacidade de absorção dos mercados (até porque, na década de 50, estes encontravam-se em franca expansão), o que se queria era: “produzir mais e vender mais”<sup>52</sup>.

A exaltação das necessidades do consumidor era uma falácia conveniente. Em verdade, a produção maior não refletia em maior quantidade de alimentos para os famintos,

---

<sup>52</sup> Galbraith, 1998.



roupas para os friorentos ou casas para os sem-teto. Esse aumento de produção significou muito mais a existência de “automóveis elegantes, comidas exóticas, roupas eróticas, diversões complicadas”. O capitalismo nunca foi bom em prover coisas básicas como moradia e alimentação<sup>53</sup>, sendo mais efetivo na oferta de gêneros supérfluos, que têm maior valor agregado. Esta talvez seja a face mais cruel da opulência do *american way of life*: eficiência de meios e excedente de recursos não conduziram à extinção da miséria. A grande oferta de capital inflacionou o preço da liberdade.

Guy Debord via com desconfiança as promessas da ascendente sociedade de consumo. Para Debord, as engrenagens capitalistas geravam uma subjetividade baseada na estetização da vida, o que impossibilitaria a realização definitiva dos desejos. O fim não é nada, a realidade se constrói enquanto processo, eterno desenvolvimento e “vir a ser”. A sociedade do espetáculo promovia alienação ao inserir o consumo nos espaços de sociabilidade, ao modelar o comportamento e valores sociais de acordo com as necessidades cíclicas do sistema de mercado<sup>54</sup>.

A dinâmica do período de pós-guerra foi marcada pela expansão das indústrias de bens de consumo (principalmente automóveis), de produtos derivados de petróleo, de transporte (aviões e navios) e de armamentos<sup>55</sup>. Não por acaso, os filmes de Hollywood empenharam tantos esforços na criação de mitos sobre os veículos e a guerra. De acordo com Hobsbawn, a explosão econômica do pós-guerra promoveu uma “globalização da situação dos EUA pré-1945, tornando este país um modelo de sociabilidade industrial

---

<sup>53</sup> idem

<sup>54</sup> Debord, 1998.

<sup>55</sup> Singer, 1982.

capitalista”<sup>56</sup>. O símbolo máximo desse fenômeno foi a popularização do automóvel na Europa (antes da 2ª Guerra Mundial já se espalhara pela América do Norte).

O carro ainda era bem de consumo muito caro nos anos 40 e 50 e ter um na garagem era sinal de franca prosperidade. Entre as prioridades de consumo da família ocidental, o carro vem depois da casa própria, dos filhos na escola, do emprego, ou, no caso dos jovens, depois da maioridade. Do mesmo modo que a casa, ele está ligado à noção de bem da família. O par automóvel-casa própria reflete as preocupações de uma sociedade cuja célula é a família de classe média<sup>57</sup>, cujas preocupações remontam à estabilidade desejável pela ordem burguesa. Sendo um bem muito representativo do *modus vivendi* norte-americano - principalmente porque, nos anos do pós-guerra, a classe média ganhara muita representatividade entre a população dos Estados Unidos -, o automóvel foi recorrentemente tomado por produto da comunicação simbólica hollywoodiana.

A evolução dos estudos psicológicos e a ascensão do marketing e da propaganda como atividades interdisciplinares cooperou para a comunicação simbólica do *american way of life*. No início do século XX predominavam os apelos diretos, em que o anunciante exaltava propriedades materiais ou o valor de uso do produto. Após a 2ª Guerra, proliferaram as mensagens subliminares, a menção indireta, o uso de metáforas e simbolismos. A mensagem, para ser efetivamente assimilada, não precisava ser direta, poderia estar presente de forma dissimulada (as convicções dos gestaltistas e behavioristas eram até mais incisivas: para eles, em nível subconsciente a fixação era superior).

---

<sup>56</sup> Hobsbawn, 1995:259.

<sup>57</sup> O carro sendo elemento do aventureiro solitário (em substituição ao cavalo dos *westerns*) ainda não era comum nos anos 40. Os *roadfilms* ascendem junto com a contracultura, nos anos 60, com a alusão à “vida inconsequente”, à cultura *hippie*, ao ideal de “pôr o pé na estrada” sem fazer planos.

A popularidade destas idéias e a revolução trazida pela descoberta do inconsciente projetaram nova luz às idéias dos publicitários. A partir daquele momento, o uso das mídias precisava ser repensado. Mesmo os meios que, até então, não se prestaram diretamente à atividade publicitária seriam redescobertos em sua potência.

A ideologia que o governo norte-americano tentou divulgar não obteria muito sucesso se dependesse de filmes descaradamente parciais. Lawrence Murray cita o exemplo de *My Son John* (1970), uma grande ‘aposta anti-comunista’ da Paramount que foi um total fracasso de bilheteria<sup>58</sup>. A confiança do mundo na superioridade do sistema norte-americano surgiu de filmes mais otimistas, em que a superioridade capitalista não é expressa, mas transpira de cada elemento da cena. O sabor do capitalismo está nos sorvetes e hambúrgueres da juventude que se reúne na lanchonete; sua luz é aquela refletida pela carroceria polida e brilhante de um imenso cadillac vermelho; sua sonoridade é a trilha que embala a dança do casal de protagonistas, no momento em que se beijam; sua promessa é a certeza de um final feliz.

---

<sup>58</sup> Murray, 1975.

## 2.5 GRANDES ESPETÁCULOS PEDEM GRANDES PLATÉIAS

A potente industrialização inaugurou a sociedade de consumo de massa. A grande oferta de produtos veio acompanhada do aumento do poder aquisitivo da população e o que fora luxo antes da Guerra tornou-se o padrão de conforto desejado pela classe média dos países desenvolvidos dos anos 50. Com o processo de descolonização, a Europa perdeu para os Estados Unidos sua hegemonia como modelo de civilidade e modernidade<sup>59</sup>. O novo modelo de organização social girava em torno da família de classe média norte-americana, a convivência com os grandes fluxos de pessoas, informações e capital. No início do século XX, 38% da mão-de-obra norte-americana estava empregada na agricultura, ao fim do processo de industrialização, iniciado na década de 40, eles seriam apenas 4%. O êxodo rural foi a semente do inchamento dos grandes centros urbanos, da centralização do olhar moderno sobre a vida na metrópole.

Viver na metrópole é presenciar os acontecimentos e transformação do mundo, é na metrópole que “as coisas acontecem”. O exemplo maior dessa mitologia cultural acerca das metrópoles está cristalizada sob o signo de Nova Iorque. Nova Iorque é a capital do mundo, a cidade de todos os povos, de todas as tribos. Segundo Berman, boa parte da construção e desenvolvimento de Nova Iorque, ao longo do século XX, deve ser interpretada como “ação e comunicação simbólicas”. O projeto que orientou a reestruturação da grande maçã não dizia respeito ao atendimento de necessidades políticas e econômicas locais e imediatas, mas sim à invenção de um ícone que demonstrasse “ao mundo todo o que os homens modernos podem realizar e como a existência moderna pode

---

<sup>59</sup> Stam & Shohat, 2005:402.

ser imaginada e vivida”<sup>60</sup>.

O ambiente urbano é essencial para a constituição do conceito de Modernidade. Indagar a respeito do futuro da Metrópole equivale a questionar sobre o futuro da moderna sociedade industrial, pois a Metrópole é “a expressão mais palpável, visível” desta sociedade<sup>61</sup>. Os seres humanos entendem o mundo de maneira *praxeomórfica*, ou seja, a partir de suas práticas cotidianas. Existe uma relação intrínseca entre os modos de vida e subjetividade<sup>62</sup>. Viver na Metrópole é viver seus fluxos e mobilidade, é sentir-se parte da experiência moderna.

A aceitação da modernidade vem pela assimilação dos hábitos da vida metropolitana, pela naturalização das condutas desenvolvidas na adaptação àquele ambiente. Ser moderno é acostumar-se à verdade sussurrada pelos muros pixados, mendigos na calçada, prédios abandonados, histórias de assalto, atropelamento e os quatro trincos na porta de casa.

O cinema teve papel vital na mediação entre os povos e a nova experiência cultural: a experiência popular urbana. O cinema pode assumir função didática, ensinando os modos de vida de uma cultura<sup>63</sup>. Os filmes do pós-guerra, mesmo os que não foram produzidos sob encomenda ou por influência do Estado, ensinaram às populações ‘desgraçadamente’ privadas da cultura norte-americana como estas poderiam viver a modernidade.

---

<sup>60</sup> Berman, 1986:273.

<sup>61</sup> Galbraith, 1998.

<sup>62</sup> Bauman, 2001:68.

<sup>63</sup> Martin-Barbero, 2003:244.

O cinema foi, até 1950, o meio que estruturou a cultura de massa<sup>64</sup>. Hollywood ajudou a promover as imagens do *american way of life*, articulou desejo e consumo através de suas imagens. O espetáculo que a indústria cinematográfica ajudava a promover era causa e consequência do modo de produção capitalista, era “o coração da irrealidade da sociedade real”<sup>65</sup>. Cinema e sociedade de consumo foram dominados pela idéia de que a vida cotidiana deveria ser moderna<sup>66</sup>, popularizaram um clima ideológico de exaltação do consumismo como atitude necessária à realização pessoal. A assimilação das verdades consagradas pelos filmes de Hollywood era puro consumo simbólico: a compra dos ideais de modernidade do *american way of life*, da superioridade do capitalismo sobre o comunismo, da inevitabilidade do progresso e da necessidade de eterna transformação e consumo de bens. O cinema norte-americano transformou-se em uma gigantesca máquina de modelar a libido social<sup>67</sup>.

O termo “Tradição do Novo” foi cunhado por Harold Rosenberg para expressar a identificação do homem moderno com a necessidade de constante progresso e transformação. O preço inevitável a se pagar pela modernidade capitalista é a destruição das formas passadas, como se recente e antigo, inovador e tradicional, encerrassem contradições tão profundas que não pudessem coexistir. A ânsia de modernidade pede a destruição de todas as formas e organizações, materiais ou intangíveis, humanas ou inanimadas.

Berman chama de “grande sonho de mobilidade social” esta inspiração que rege o desejo de ascensão social e deslocamento. Viver melhor implica no abandono das

---

<sup>64</sup> Edgar Morin, citado em Martin-Barbero, 2003:243.

<sup>65</sup> Debord, 1998.

<sup>66</sup> Slater, 2002:21.

<sup>67</sup> Feliz Guattari, citado em Martin-Barbero, 2007:248

condições atuais de existência, na mudança para um outro bairro ou vizinhança mais nobres. Até o desapego às redes de sociabilidade era uma contingência do sonho americano. A vida segue como processo e portanto não há fixação, apenas estadas momentâneas, estágios no percurso de uma vida que só se positiva quando em ritmo ascendente na pirâmide social. O cosmopolitismo definiu-se como elemento da cultura de massa a promover os ideais de homem moderno universal, da necessidade do progresso a todo custo e da busca pela melhora de condições de vida<sup>68</sup>.

O “grande sonho de mobilidade” de Berman foi entendido por Bauman como uma propriedade do que ele designou de ‘modernidade líquida’. Segundo Bauman, esta nova experiência trouxe satisfação e inquietude ao homem moderno. Se, por um lado, a eterna mutação que a liquidez conota propõe um real sempre cheio de surpresas, interessante, passível de ser redescoberto, por outro lado, seu caráter permanentemente indefinido sempre suscitará dúvidas quanto ao porvir, e nenhum sujeito jamais poderá firmar uma identidade. A volatilidade intrínseca à identidade do homem moderno está ligada à dependência que os indivíduos criaram em relação ao consumo simbólico. “Ir às compras” tornou-se o moderno exercício da liberdade individual: diga-me o que compras, e te direi quem és!<sup>69</sup>

O desejo cambiante é a concretização de um espetáculo em que o consumidor se satisfaz com a indefinição de seus próprios desejos<sup>70</sup>; a mobilidade e a incompletude alimentam sua imaginação<sup>71</sup>. A paixão consumptiva manifesta-se no desprendimento a objetos específicos. A renúncia ao já conquistado não é interpretada como perda, pois o

---

<sup>68</sup> Morin, 1967.

<sup>69</sup> Bauman, 2001.

<sup>70</sup> Debord, 1998.

<sup>71</sup> Sennett, 2006:138.

“novo” adquirido é tido por superior. O que importa é manter o processo de renovação dos bens, é aspirar ao ideal de plena realização, ainda que sem nunca alcançá-lo. Esta era a mensagem que os filmes hollywoodianos se encarregaram de transmitir: quem quiser fazer parte do mundo da felicidade infinita e opulência universal, terá de consumir.

Uma das idéias mais marcantes no senso comum do indivíduo moderno é a noção de insatisfação, de desconforto com a situação presente. Na história do pensamento moderno, vida e consumo estabeleceram uma relação de dependência. Demandas de ordem simbólica foram incorporadas às necessidades humanas e o senso de realização na existência atrelou-se ao estabelecimento de uma situação de posse. Não se pode precisar quando esta situação foi institucionalizada<sup>72</sup>, o fato é que, agora, dependente do olhar e aprovação do outro, a felicidade é um horizonte distante na vida do homem moderno

---

<sup>72</sup> Segundo Berman, em algum momento entre a celebração da esperança do imigrante que chegou aos Estados Unidos para “subir na vida” e a necessidade do progresso a qualquer preço reclamada pela ciência e o racionalismo tecno-industrial.



### **3. ÉPICA E ESPETÁCULO**

#### **3.1 DE HOMERO A KUBRICK**

O cinema épico é dos melhores objetos para o estudo do realismo cinematográfico pois, nos anos 50, foi sobre este gênero que se concentrou um dos mais representativos pontos de convergência das duas concepções de realismo que abordamos. No filme épico, o realismo, enquanto produção de um “efeito de real”, evidenciava-se no desenvolvimento e aplicação de novas tecnologias, como as telas panorâmicas e sistemas de som mais avançados. Já o outro realismo, aquele que propõe uma realidade objetiva e universal, também estava marcado, de maneira indubitável, nas representações de períodos históricos distantes contaminadas pelos hábitos e valores do americano moderno.

Dentre os filmes épicos do período, um especialmente digno de análise é *Spartacus*. No que tange à produção, o caráter transgressor de *Spartacus* deveu-se ao espírito inveterado de Kirk Douglas que, de posse das rédeas do projeto, conduziu-o contra todas as expectativas. Ele ignorou as ameaças oferecidas pelos censores do governo e também as preferências já confirmadas pelo grande público. No auge da Guerra Fria, e em um momento de perseguição política interna, Douglas fez um épico baseado em um romance que se popularizara nos círculos comunistas<sup>73</sup>, com roteiro adaptado por Dalton Trumbo (um dos Dez de Hollywood: grupo de produtores presos por se recusar a cooperar com o

---

<sup>73</sup> O romance em questão é *Spartacus*, de Howard Fast, publicado em 1951. Fast o escreveu em reação a seu encarceramento, na era McCarthy. A acusação que o condenou foi de envolvimento com o Partido Comunista. Pela dedicatória do romance vê-se que Fast realmente não parecia disposto a cooperar com o regime: *“I wrote it so that those who read it, my children and others, may take strength for our own troubled future and that they may struggle against oppression and wrong--so that the dream of Spartacus may come to be in our own time.”*

Comitê de Atividades Antiamericanas), cuja história é uma metáfora para a luta em prol dos direitos civis.

Outro fator que torna Spartacus merecedor de destaque diz respeito a sua estrutura. É difícil precisar quanto de intencionalidade houve nas escolhas de seus criadores, mas o fato é que este filme apresenta uma quantidade acentuada de características que coincidem com os requisitos formais de um épico como definido pela teoria literária<sup>74</sup>. O conjunto das evidências leva a crer que a construção de Spartacus deu-se como pura tradução, como tentativa de transposição de um formato da linguagem literária para a cinematográfica. Se isto for verdade, Spartacus é objeto ideal para este estudo, pois ocupa ponto central nas articulações entre cinema panorâmico, épica e resistência à TV.

Se o cinema das grandes telas e a vasta produção de filmes épicos, durante as décadas de 50 e 60, integraram uma estratégia de resistência às possibilidades técnicas do televisor, Spartacus foi o investimento de esforços mais bem direcionado no sentido de produzir uma obra não adaptável à mídia irradiada. Spartacus conjuga a imagem do dispositivo panorâmico e a linguagem épica, formas cujas propriedades são extremamente desfavoráveis ao dispositivo televisivo.

Para entender a relevância da afirmação anterior é necessário tecerem-se algumas considerações sobre o Épico. A palavra épico encontra duas acepções em Literatura: ela pode designar um gênero, também chamado de gênero narrativo, que compreende o

---

<sup>74</sup> Spartacus foi dirigido por Anthony Mann e Stanley Kubrik e teve seu roteiro escrito por Dalton Tumbo. Com tantos nomes de peso envolvidos, é de se duvidar que as semelhanças com a épica literária sejam fruto de mera coincidência.

romance, a novela, o conto etc, ou pode ser, no uso comum da língua portuguesa, sinônimo de epopéia. Neste caso, designa uma espécie dentro do gênero épico.

Para os fins deste trabalho, interessam as duas acepções do termo. Aos estudos do gênero “cinematográfico” épico interpõem-se as teorias já amadurecidas sobre o gênero “literário” épico. As primeiras discussões acerca da Épica datam da Antiguidade Clássica, sendo objeto de estudo de escritos de Sócrates e Aristóteles. O prolongado dos debates propiciou o surgimento de zonas de consenso bem estáveis, de modo que suas conclusões oferecem bases suficientemente sólidas para a construção de uma teoria específica sobre os usos deste gênero na arte mais recente.

À segunda acepção da palavra, sinônimo de epopéia, foi reservada certa margem de subjetividade, de liberdade de interpretação. Epopéia é oportunamente tomado, por derivação de sentido, como símbolo do que se quer grandioso e extraordinário. Para esclarecer as implicações desta interpretação, este trabalho arrisca-se a propor um conceito que desvele as propriedades estéticas que cooperam para a expressão desta grandiosidade: o “monumental”.

### 3.2 DA TINTA À LUZ

A discussão sobre gêneros é um dos mais populares campos de debate da teoria do cinema. Herdeira das formulações da teoria literária, a origem desta abordagem descansa sobre dois pilares. O primeiro é quase que uma contingência metodológica de todo conhecimento organizado, que é a separação dos tipos em grupos ou classes, segundo sua semelhança ou distinção. O segundo é uma contingência histórica no desenvolvimento das artes. A arte mais recente, para afirmar-se como tal, emula critérios já consolidados pelas artes mais “próximas” que lhe precedem.

Com efeito, muitas das técnicas e teorias aplicadas à televisão dos primeiros anos nada mais eram que “enxertos” feitos a partir de outras que já haviam vingado no rádio. Assim, também os filmes, quando o cinema tentava se estabelecer como arte, valeu-se de recursos já sedimentados pelo teatro e literatura a fim de consolidar suas bases. Dentre os critérios elaborados para a análise de uma obra cinematográfica, vingou a divisão em gêneros, prática bem antiga nas considerações da teoria literária<sup>75</sup>.

Modernamente, a divisão em gêneros atende outra necessidade no contexto da sociedade de mercado: a classificação em gêneros guia o consumidor no melhor interesse do atendimento de suas expectativas. Quando o espectador escolhe assistir um filme de faroeste, por exemplo, ele já sabe que encontrará determinados códigos, comuns a

---

<sup>75</sup> Sua raiz está na *República*, de Platão, obra em que Sócrates identifica a existência de 3 tipos de obras poéticas: “‘O primeiro é inteiramente imitação’. O poeta como que desaparece, deixando falar, em vez dele, personagens. ‘Isso ocorre na tragédia e na comédia’. O segundo tipo ‘é um simples relato do poeta; isso encontramos principalmente nos ditirambos.’ (...) ‘O terceiro tipo, enfim, une ambas as coisas; tu o encontras nas epopéias...’” (Rosenfeld, 2004:15)

praticamente todos os *westerns*, como: a presença de um cavaleiro solitário cuja origem é um mistério para todos, o duelo de pistolas ao meio-dia, uma donzela em apuros ou a perseguição a cavalo. Os gêneros suprem uma necessidade de mercado ao orientarem o consumo de produtos culturais.

Em verdade, embora seja comumente associada à produção cultural do século XX - fruto da popularidade alcançada pelos escritos dos frankfurtianos – a função dos gêneros como moduladores de expectativa de consumo já era uma realidade desde princípios da literatura. Livros e peças teatrais de séculos anteriores já se apresentavam como dramas, novelas, tragédias etc. A real inovação no uso moderno dos gêneros foi uma alteração de intenções no que tange à produção da obra. A ascensão da sociedade de mercado conferiu prioridade ao momento do consumo. O resultado foi o uso do gênero como categoria estratégica para se pensar a obra, quando ainda sendo produzida, em função de objetivos de mercado.

Quando o gênero firmou-se enquanto código junto ao público, a indústria cinematográfica tomou-o como recurso para minimização de riscos nos empreendimentos. A chave era investir no que estava em “alta”. Destarte, tornaram-se cada vez mais recorrentes movimentos de mercado como: a volta dos *westerns*, o retorno dos épicos, a era dos filmes de ficção científica e assim por diante.

Mencionar o termo “estar em alta” traz “modismo” à memória, o que muito naturalmente conduz os pensamentos a formarem imagens mentais datadas, situadas entre os anos 60 e fins do século XX. Não obstante a força que adquiriu a moda, e os modismos, de maneira geral, quando do amadurecimento da sociedade de consumo, as preferências na

produção e consumo de bens materiais ou simbólicos vêm seguindo “tendências” ao longo de toda a história.

Em sua correspondência, Goethe e Schiller debateram a problemática dos gêneros em profundidade, abordando-os em sua relação com variados contextos históricos. Foi concorde entre as partes que os gêneros não são formas arbitrárias. Subjacente ao gênero está a realidade histórica e social que privilegia determinados temas e formas em detrimento de outros. Dessa feita, quando na antiguidade clássica poetas ousaram contar mitos fundamentais: o nascimento de deuses e a origem do universo, recorreram à grandiosidade da épica para expressar todo o esplendor e vitalidade de suas passagens. Quando a Revolução Industrial, na Europa do século XVIII, começou a transformar paisagem rural em urbana, o sentimento de alienação e afastamento da natureza inspirou os cânones do romantismo.

Obviamente, também em períodos recentes vigoram tendências no uso dos recursos narrativos e imagéticos, refletidas que estão as causalidades deste tempo. E, embora ainda se conserve algo obscura a perspectiva histórica que se oferece, podem-se detectar alguns movimentos mais amplos a inspirar a produção cinematográfica moderna.

Para o cinema norte-americano dos anos 50, especificamente, duas das influências sociais e históricas mais relevantes foram a popularização do televisor e a instauração da Guerra Fria. Estes dois acontecimentos repercutiram radicalmente sobre Hollywood e obrigaram-na a adequar-se de modo muito afinado à realidade que o novo mundo impunha.

Uma das adaptações ao período, e que atendia tanto às necessidades de mercado quanto às demandas políticas, foi o favorecimento do gênero épico como modelo cultural. Para além das propriedades já mencionadas em capítulo anterior, surge, por força de uma análise comparativa, todo um universo de propriedades cinematográficas épicas - fundamentadas na épica literária - que orientaram uma microfísica de reações adaptativas.

### 3.3 E HOLLYWOOD DISSE: *I AM SPARTACUS!*

Um olhar mais aguçado sobre o produto cinematográfico revela uma série de elementos menores que o constituem. Alguns desses elementos, como o plano, ângulo e movimento de câmera, são específicos do cinema, outros, como a iluminação, vestuário, cenário e cor, compartilhados com outras artes. Cada um destes elementos comporta variações, opções a serem elegidas segundo uma lógica coerente com os objetivos da produção. Por serem feitas seguindo uma lógica única – pois, em cinema, sempre há a figura do diretor a coordenar esforços e interpretações em um mesmo sentido -, a análise dos elementos individuais tende a refletir as intenções do todo. Com *Spartacus* não é diferente. Nos detalhes deste filme podem-se detectar traços estilísticos uniformes, certos padrões que a literatura atribui como naturais das construções épicas.

Certamente não estão inscritos nos elementos de *Spartacus* as propriedades épicas como as conhece a literatura, nem poderiam ser, visto que são mídias diferentes. Os elementos de *Spartacus*, em verdade, emulam o efeito épico literário segundo sua própria linguagem. O código é cambiante, mas não o conceito que transmite. Dentro das possibilidades e recursos do cinema, *Spartacus* reproduz o efeito épico como o propôs a arte escrita.

Um dos conceitos fundamentais na análise estrutural de um filme é o de plano. As variações de tipos de plano ocorrem pela articulação de dois fatores: a distância entre a



câmera e o objeto filmado e pela duração focal da cena utilizada<sup>76</sup>. A combinação destes fatores trabalha em dois sentidos. O primeiro tem natureza mais técnica: a duração da cena deve guardar certa proporção com o grau de informação que a imagem carrega, de maneira que o espectador tenha tempo de perceber seu conteúdo. O segundo refere-se à indução de um estado de espírito: a união de signos pode promover tonalidades psicológicas. O plano geral de um alpinista que, acabando de escalar alta montanha, longamente detém-se a vislumbrar um panorama que se perde no horizonte distante, por exemplo, remete à idéia de conquista, domínio da natureza, superação dos próprios limites etc.

Em *Spartacus*, por força de um dos fundamentos do épico, é latente a supremacia conferida ao plano geral. O gênero épico, também conhecido como gênero narrativo, tem a objetividade por característica. Nomeá-lo objetivo significa dizer que a realidade de seu mundo possui existência independente do estado de espírito de seus personagens. Ainda que *Spartacus* acordasse mal-humorado, o céu estaria claro e azul. O centro do universo épico não é a subjetividade do narrador, mas as ações de que os personagens participam.

Como a realidade do universo ficcional é objetiva e o foco narrativo está na ação, torna-se imprescindível que o cenário onde os personagens interagem seja muito bem caracterizado. As ações encontram motivação nos fatos do mundo, nas condições impostas por acaso e destino, e o uso de planos abertos permite caracterizar o espaço da ação de forma global, compondo paisagens mais abrangentes. O plano aberto presenteia o leitor-espectador com uma ampla compreensão das relações de causa e efeito que motivam as condutas dos personagens.

---

<sup>76</sup> Martin, 2007:37.

O plano aberto favorece, também, a criação do monumental, o efeito de grandiosidade tão característico das epopéias. Os relatos das coisas mundanas pode submeter-se aos modelos da representação ordinária, contida, mas não os relatos de feitos de deuses e heróis. As epopéias descrevem cenas grandiosas: lutas contra gigantes, combates de exércitos de milhares de homens, a manipulação da natureza pela vontade divina. Todos os momentos maiores, os acontecimentos mais representativos dos épicos, envolvem cenas tão extraordinárias que a câmera afastada, com enquadramento abrangente, é a mais vocacionada para representar a magnitude de seus eventos.

Questões de cunho mais técnico também eram atendidas pela utilização do plano aberto. Esta formatação gerava imagens muito amplas, o que reduzia seus elementos individuais a detalhes da imagem. Para a exposição em uma tela panorâmica, o tamanho dos elementos isolados não se tornava um empecilho à percepção. Tanto a alta resolução da película quanto a proporção agigantada da tela concorriam para proporcionar uma imagem inteligível. Enquanto isso, a TV fundava-se na dinamicidade proporcionada pela transmissão ao vivo, conjugava velocidade<sup>77</sup> e baixa qualidade de imagem, não podendo, na época em que os épicos deslanchavam, prover uma exibição minimamente satisfatória para o filmes deste gênero.

O plano aberto refere-se também à construção de uma temporalidade específica dos épicos. As narrativas épicas são relatos de feitos de um povo ou herói em sua jornada por auto-conhecimento e evolução a um nível superior de existência. Os acontecimentos não se sucedem rapidamente, em geral, envolvem grandes movimentos humanos que se processam ao longo de anos. O plano aberto é certamente o mais adequado para a

---

<sup>77</sup> O primeiro *videotape* comercialmente viável foi utilizado pela CBS em 30 novembro de 1956. Em seus dez primeiros anos de existência a TV foi feita exclusivamente de transmissões ao vivo.

contextualização destes grandes movimentos, pois, ao fazer um enquadramento abrangente, reduz os homens a formigas e reserva-lhes muito espaço que percorrer durante um mesmo *take*. Um plano épico pode prolongar-se por minutos, se esta for a vontade de seu autor. O plano e enquadramento abertos, combinados com um movimento panorâmico de câmera, pode capturar quilômetros de terreno a serem percorridos por seus personagens. Em *Spartacus*, esta combinação de técnicas é bem recorrente e rendeu seqüências longas até para os padrões do cinema convencional, como a da migração dos rebeldes escravos pela paisagem árida do sul da Itália (2ª imagem do anexo 2).

Épicos são muito longos; são resistentes à dinâmica da TV. A experiência temporal televisiva é altamente fragmentada. Não só os cortes de sua edição são muito freqüentes, como também seus espectadores adotam uma postura desconcentrada, fragmentada, no sentido em que alternam sua atenção entre o programa transmitido e toda sorte de afazeres domésticos. Além disso, os fragmentos da transmissão televisiva vão sendo construídos nas intromissões de intervalos comerciais, vinhetas, chamadas, noticiários urgentes, elementos que, somados à já extensa duração de um filme épico, tornavam-no praticamente inviável de se transmitir pela mídia irradiada.

A longa duração do filme épico é propícia à experiência ritualizada que oferecem as salas de cinema. A arquitetura, iluminação, disposições cadeiras, e tantos outros pormenores do dispositivo cinematográfico conduzem a atenção do espectador para a tela. Na sala escura, não existe nada além do filme, todos os olhares convergem para a tela, onde se desenrola o único real deste ambiente <sup>78</sup>.

---

<sup>78</sup> A diferença na experiência proporcionada por estes dois dispositivos é tão grande que muitos profissionais já renomados por seu trabalho em cinema recusaram-se a trabalhar com TV. Dirk Bogarde foi um dos

Goethe definiu a temporalidade do poema épico como aquela que “retrocede e avança”. Para Goethe, “todos os motivos retardantes” são épicos<sup>79</sup>. Goethe e Schiller entendiam a temporalidade épica como oposta à do drama. O drama, para provocar efeito sobre o espectador, deve ser tomado como acontecimento presente. Ele emociona porque é atualidade na mente de quem o observa. As narrativas épicas, diferentemente, estão situadas no passado, motivo pelo qual possuem um narrador já ciente de todo o ocorrido e que conta a história da forma que a torne a mais compreensível, ainda que isso implique em quebra da ordem cronológica.

Reforçando a tese de que *Spartacus* foi pensado como tradução da épica literária para a cinematográfica, estão evidências da atuação do narrador. Tal qual romance épico literário, *Spartacus* já começa como história editada. Desde sua abertura, apresenta-se um narrador onisciente, representado por uma voz em *off* que demonstra estar a par não só da história de *Spartacus* e seus guerreiros, mas também dos dois mil anos de fatos que os sucedem. O narrador de *Spartacus*, assim como o das epopéias clássicas, escolhe não contar a história desde seu princípio. Os fatos precedentes são resumidos, e os por ocorrer, consequentemente, elevados em sua importância.

Outro aspecto em que *Spartacus* mostra respeito ao rigor formal das narrativas épicas tradicionais é uma provável homenagem à musa inspiradora. O gênero narrativo é talvez a mais antiga manifestação literária conhecida. Sua divisão em versos e a presença de um narrador é herança trazida de suas origens, quando a história era contada ao redor de

---

questionados sobre esta hipótese. Sua resposta: “TV? Never! I don't want my audience going for a piss or making tea while I'm hard at work.”

<sup>79</sup> Rosenfeld, 2004:32.

uma fogueira. A divisão em versos facilitava a memorização e o canto à musa era um pedido de inspiração do narrador para que melhor cumprisse a tarefa de contar. Em *Spartacus*, como o cinema goza de mais recursos expressivos do que a palavra escrita, optou-se por representar o canto à musa como real música, implícito na composição de uma orquestra. Na *Odisseia*, que aqui tomamos por exemplo maior da épica literária, os limites da palavra escrita impunham a exaltação de forma expressa:

“Musa, reconta-me os feitos do herói astucioso que muito  
peregrinou, dès que esfez as muralhas sagradas de Tróia;  
muitas cidades dos homens viajou, conheceu seus costumes,  
como no mar padeceu sofrimentos inúmeros na alma,  
para que a vida salvasse e de seus companheiros.

Homero conclui sua primeira estrofe anunciando que, segundo a vontade da musa, poderá começar a história do ponto que ache melhor: “Deusa, nascida de Zeus, de algum ponto nos conta o que queiras”. Na seqüência, começam os relatos de fatos pretéritos, que conduziram o herói à situação a partir da qual a musa escolheu contar<sup>80</sup>.

A temporalidade “retardante” descrita por Goethe repercute em duas instâncias do filme épico. A primeira é de âmbito interno e diz respeito aos planos, que são as unidades menores de que se compõe o filme, e à edição. Os planos têm sua extensão prolongada em razão da tônica das cenas, conforme anteriormente mencionado. A edição promove o

---

<sup>80</sup> **Sobre Ulisses:** “Todos os que conseguiram fugir da precípita Morte / já se encontravam na pátria, da guerra, e do mar, enfim, salvos, / menos um só, que, da esposa saudoso e do dia da volta, / a veneranda Calipso detinha na côncava gruta, / deusa entre as deusas, que ardia em desejos de o ter por marido.”

**Sobre Spartacus:** “Na província grega de Trácia, uma escrava analfabeta enriquecia seu mestre dando à luz um menino que chamou de Spartacus. Um garoto orgulhoso e rebelde vendido à cruéis minas da Líbia antes de completar 13 anos. Lá, sob chicote, correntes e sol, passou sua juventude e adolescência sonhando com o fim da escravidão, dois mil anos antes de ela acabar de vez.”

arrastamento da narrativa por assumir o papel de um narrador disfarçado. Nos cortes do filme estão implícitos os anúncios de deslocamentos geográficos e passagem de tempo que tradicionalmente o narrador literário deixaria expressos. Um diretor competente pode prolongar o filme através de vários subterfúgios de edição. Em uma fração de segundo o espectador pode ser transportado do acampamento de escravos para o senado romano, ou então conduzido em viagens temporais, apreciando eventos passados, esquecendo-se de que a narrativa que corria mais à frente encontra-se paralisada.

A segunda instância em que esta temporalidade retardante se manifestará, será em nível macro, mas é apenas consequência dos pequenos prolongamentos que se somaram em nível micro, nas dezenas de segundos e minutos gerados por planos abertos e longos, deslocamentos geográficos e temporais. Até seu encerramento, o espectador de *Spartacus* terá se detido, frente à tela, por três horas e dezesseis minutos, ou seis horas, se Kubrick tivesse mantido as condições da primeira edição que fez. Um tempo curto para se apreciar a *Odisséia* escrita, mas deveras extenso para os padrões de produção cinematográfica.

Anatol Rosenfeld explica que, por ter função mais comunicativa que expressiva (caso da lírica), a linguagem épica permite que seu narrador desenvolva “com calma e lucidez, um mundo mais amplo”. O mundo épico é um mundo de detalhes, um universo tão repleto de nuances que quase se torna palpável. O leitor/espectador é destinatário de uma gama variada de informações e somente isso o permite apreender a lógica do sistema em que operam os personagens. Sem um pano de fundo inteligível, as ações que ali se processam perderiam muito de seu sentido<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> Aristóteles também reconheceu este traço estilístico ao afirmar: “entendo por épico um conteúdo de vasto assunto.”

No tocante à utilização de ângulos de filmagem, *Spartacus* não promove inovações, apenas usa, entre as técnicas já tradicionais, aquelas que melhor lhe servem. Como a narrativa épica visa ao efeito de monumental, é freqüente a utilização do *plongée* (de cima para baixo) e *contra-plongée* (de baixo para cima).

Monumentos, e disso já entendiam bem egípcios e gregos, devem ser grandes. Eles não são obras funcionais, em sentido estrito; sua funcionalidade só se consolida no domínio subjetivo, pelas trocas simbólicas. As grandes pirâmides, o Colosso de Rhodes, os jardins suspensos da Babilônia e tantos outros monumentos majestosos foram criados para reafirmar o poder de seus povos, deuses e líderes. Um princípio subjacente à formulação de todo monumento é: quem o olha, deve sentir-se pequeno. Quem observa a estátua do César ou do faraó, o faz em condição de inferioridade, sempre de baixo para cima. Assim também o é no cinema.

Se a alternância entre os momentos de sofrimento e glória do herói literário restringe-se à adjetivação, a do herói cinematográfico encontra sua expressão maior nos usos de ângulos de câmera. Enquanto *Spartacus* é escravo, imperam os *plongées* (imagem 3); ao tratar com seus iguais, câmera frontal; quando assume a liderança entre os rebeldes, os *contra-plongées* (imagem 4). O efeito epicizante trabalha no sentido de converter seu herói em “monumento”, representando-o, tão cedo ele se eleve, como superior também na imagem.



Imagem 3: Spartacus escravo, humilhado por seus proprietários. *plongée*.



Imagem 4: “*I am Spartacus!*” o mais reles dos escravos enfrenta o líder romano. *contra-plongée*.

Fosse pensado para a tela da TV, seria superior a frequência de movimentos de câmera verticais. O *plongée* e *contra-plongée*, por explorarem a verticalidade da imagem, naturalmente se adaptariam melhor a uma tela de orientação vertical. Como o uso deste ângulos era essencial à criação do efeito de monumental, Spartacus não pôde prescindir deles, mas os associou unicamente com a câmera parada.

Na imagem do escravo em *contra-plongée* (imagem 4), por exemplo, somente  $\frac{1}{3}$  do enquadramento é aproveitado, o restante ficou como “área de respiração”. A



horizontalidade da tela panorâmica pede um planejamento cenográfico muito sofisticado para que os planos de fundo sejam aproveitados. No geral, como atributos técnicos da narrativa épica e tela panorâmica privilegiam o plano aberto, percebe-se a predominância dos movimentos panorâmicos horizontais<sup>82</sup> e da câmera imóvel, que dá mais tempo ao espectador para perceber e apreender a elevada quantidade de informação contida na imagem.

A câmera imóvel adquire conotação muito especial no gênero épico. Filmes centrados na dramática recorrem com frequência à câmera móvel, muitas vezes simulando a visão que o próprio narrador tem no momento da ação. A câmera dramática induz o espectador à comoção ao corporificá-lo no personagem, fazendo-os “vítimas” das mesmas impressões. A câmera épica tende à imobilidade, raramente ousando mais do que movimentos sobre o próprio eixo.

O épico está centrado nas ações presenciadas e contadas por um narrador. O diretor de *Spartacus*, na busca por rigor formal, traduziu a inobliterável presença do narrador tradicional, aquele ao redor do fogo, dois mil anos atrás, pelo emprego de uma câmera que simula a visão de um homem presente aos acontecimentos. A câmera que simula a visão do narrador está a dizer: aqui estava eu, eis o que vi!

Sobre os elementos fílmicos não-específicos, percebe-se uma interação sintonizada. Vestuário, cor, cenário, som e iluminação são todos usados com fins realistas. Não houve experimentalismo com estes elementos. O mundo épico é um mundo de realidade objetiva, um universo com o qual o espectador deve familiarizar-se e, por conta disso, nada escapa

---

<sup>82</sup> “A panorâmica consiste em uma rotação da câmera em torno de seu eixo vertical ou horizontal (transversal), sem deslocamento do aparelho” (Martin, 2007:51)

às pretensões realistas. Como não deve ser posta em questão, a objetividade do contexto épico é puro lugar-comum. As imagens factíveis são de mais fácil reconhecimento, logo, atendem melhor sua função didática de situar o espectador.

A exigência um universo mais palpável, mais realista, é pré-requisito para a evolução da narrativa centrada na ação, como o quer a épica. Destarte, realismo, épica e cinema panorâmico construíram uma profícua e afinada relação no confronto com a TV. O realismo exigia qualidade de imagem, o que encontrava no cinema panorâmico e nas aspirações detalhistas da épica. A tela panorâmica necessitava de filmes que explorassem sua horizontalidade e alta definição, o que era proporcionado pelas imagens do realismo e a riqueza de detalhes e horizontalidade cenográfica da épica. A épica necessitava de uma imagem que expressasse sua realidade objetiva e a grandiosidade de suas histórias e figuras de linguagem, o que era atendido pelas gigantescas telas panorâmicas e a riqueza de detalhes do realismo.

No vértice desta tríplice articulação, encontrava-se *Spartacus*. Mais do que qualquer outro filme do período, *Spartacus* incorporou as características necessárias para tornar-se incompreensível ao código televisivo. Se em outros filmes épicos do período identificam-se o cumprimento dos cânones realistas e a produção pensada para a tela panorâmica, o mesmo já não pode ser dito quanto ao cumprimento rigoroso da formatação épica. É certo que nos outros filmes podem perceber-se traços estilísticos épicos, praticamente todas as obras os tem, visto não existir gênero em estado puro. Mas *Spartacus* inova ao fazer-se épico ao limite, emulando inclusive as características que a este gênero atribui a teoria literária e para o qual não se formulara equivalente expressivo em cinema. E quando

Hollywood e TV digladiavam-se, o desejo maior daquela era que em uníssono seus filmes gritassem: *I am Spartacus!* E como ele combatessem o inimigo.

### 3.4 NÃO VEJA SPARTACUS!

Spartacus é realista também na outra acepção que o termo compreende. Além de ocupar-se da reprodução da realidade para construir um universo ficcional factível, o filme propunha a existência de uma realidade objetiva através de seu universo ficcional. Pode-se questionar que isto não foi privilégio de nenhum épico do período, o que é uma meia verdade, pois Spartacus o fez de forma diferente. Em um período político de muito consenso, a produção de Kubrick ergueu bandeiras vermelhas.

Os Estados Unidos dos anos 50 eram um país de bandeiras nacionais hasteadas em frente às casas. A evidência de um inimigo a ser combatido (e a criação de um inimigo comum é a melhor forma de agregar desiguais), materializado na forma da União Soviética, e a subsequente instauração da Guerra Fria, somada à recente união nacional exigida pelo esforço de guerra, de 1941 a 1945, exaltou os ímpetos nacionalistas daquele país. Estes períodos de extremo medo e tensão política exigem líderes de muito discernimento e frieza de raciocínio, infelizmente, a história reiteradamente comprova que, quase sempre, são os discursos emotivos e os políticos radicais que obtêm a aprovação do povo<sup>83</sup>.

A América do pós-guerra não foi exceção. O “terror vermelho” serviu bem àqueles que melhor administraram os temores públicos. Em pouco tempo a cena política estava dominada pela direita cristã, anti-comunistas e conservadores de toda espécie; a caça às bruxas se generalizou e vizinhos passaram a se olhar com desconfiança. O conservadorismo impregnou a população que, atendendo aos clamores de radicais como

---

<sup>83</sup> Destes casos, a primeira metade do século XX esteve repleta. Hitler eleito presidente, Mussolini à frente da Itália, revanchistas inflamados presidindo a Conferência de Paz do Tratado de Versalhes etc.

McCarthy, engajou-se na vigília moral de todos os segmentos da sociedade. Das editoras de livros aos estúdios de cinema, da imprensa à vida privada do cidadão comum, tudo era de interesse público se em jogo estivesse a segurança nacional.

Para atender às expectativas do mercado, Hollywood adotou a censura antes que esta lhe fosse imposta. O resultado foi uma imensa leva de filmes que transitavam entre o apolitismo e o conservadorismo. No gênero épico, mais especificamente, estas tomadas de posição resultaram em uma vasta safra de filmes épicos bíblicos. De uma forma geral, estes filmes descreviam passagens da Bíblia de forma idealizada, seu conteúdo era livre de mensagens cifradas ou outras formas implícitas de contestação. O objetivo desta filmografia era, simultaneamente, produzir conteúdo para as grandes telas e reduzir riscos de investimento com a aposta em prováveis sucessos de bilheteria. Fazê-los para as grandes telas dificultava seu uso pela TV, agradar aos cristãos assegurava retorno financeiro e paz com o governo.

A realidade que os filmes épicos propunham não era realista no sentido de reprodução do real. Embora as produções fossem, normalmente, caras e minuciosas, seu zelo não resultava em uma ambientação histórica mais fiel. Ao contrário, a tendência era a idealização dos personagens. Fosse de ordem estética ou econômica, geralmente de ambas, as falhas de retratação não eram casuais. Como queriam agradar o público, presentearam Maria e Jesus com melhores roupas, comida e maquiagem do que a Jerusalém de seu tempo os provera.

Afora as manipulações mais óbvias nas representações dos épicos bíblicos - vestidos coloridos, barbas feitas e cabeleiras armadas -, falseadas também eram as relações

sociais. Esta filmografia foi exemplar em transpor a ética e moral dos Estados Unidos de meados de século XX para o alvorecer do primeiro milênio. Os épicos bíblicos naturalizavam a realidade norte-americana ao impor a lógica e moral moderna sobre os povos do alvorecer das civilizações.

Spartacus, apesar de seu virtuosismo, não escapou a esta falta. Também nele a antiguidade era viciada por costumes modernos. O exemplo mais óbvio encontra-se na relação entre Spartacus e Varinia. O amor dos protagonistas, seus sonhos, o modo como se tratam e o desejo de constituir uma família os aproxima muito dos casais do século XX. Neste quesito, a produção de Douglas e Kubrick não traz inovação. De fato, a vontade de seus criadores não era iniciar uma cruzada contra a moral burguesa norte-americana, apenas ensejar questionamentos de ordem política.

Embora se possa apontar a ocorrência de uma representação histórica comprometida, omissão que o aproxima dos modelos de realismo aventados pelo grosso dos filmes épicos do período, a sugestão de um mundo antigo, mas de valores americanos, é dado de menor importância quando considerada a ousadia das condutas comissivas. Se é verdade que se esquia de uma discussão sobre moralismo e religião, não é menos verdade que se arremessa com vigor sobre a questão das liberdades civis, tão cerceadas na época.

Spartacus é uma alegoria política, uma grande metáfora da luta por direitos civis. O realismo mais relevante em Spartacus é aquele conscientemente formulado. O filme de Douglas e Kubrick propõe um mundo em que mesmo os membros mais rebaixados na pirâmide social devem unir-se na luta pelo exercício de seus direitos e liberdades.

Kirk Douglas, que foi quem encabeçou a produção do início ao fim, ignorou quase todos os lugares-comuns dos filmes épicos. Ignoradas também foram as regras tácitas sobre a conveniência de tratar-se de política através de um filme comercial. Em uma das cenas finais, o implacável general romano anuncia ameaçador: “Em cada cidade e província, listas de desleais foram compiladas”. Uma clara menção às listas negras criadas pelo Comitê de Atividades Antiamericanas.

Entre os banidos dos estúdios por não querer cooperar com o Comitê inquisidor de McCarthy, estava o roteirista Dalton Trumbo, a quem Douglas não só contratou como identificou nos créditos do filme<sup>84</sup>. A ousadia de Douglas rendeu um piquete na pré-estréia em Los Angeles. A Legião Americana, grupo conservador engajado na caça às bruxas, atacou, enviando cartas a 17mil postos locais da maior organização mundial de veteranos. Nas cartas, lia-se: NÃO VEJA SPARTACUS! Para azar dos queixosos, o próprio presidente Kennedy assistiu ao filme e comentou ter gostado do que viu. A teimosia de Douglas logo foi recompensada. Nas bilheterias, conseguiu arrecadação; da academia de cinema, quatro Oscars; de Trumbo, após uma década sem pisar em um estúdio, seu agradecimento: “Obrigado, Kirk, por dar-me de volta meu nome.”

---

<sup>84</sup> Para continuarem trabalhando, os perseguidos sob acusação de ligação com o Partido Comunista tinham de ser creditados por pseudônimos.

### 3.5 ESTRANHAS CATEDRAIS

Da análise do conjunto de apostas feitas por Hollywood, em seu planejamento contra a TV, pode-se facilmente perceber uma unidade estratégica passível de ser resumida por: pensar grande. As telas panorâmicas, as produções custosas, a temática épica, enfim, todos os investimentos de Hollywood estão fundamentados na idéia de que o cinema deveria ser grande. Enquanto a TV consolidava sua supremacia no ambiente doméstico, o cinema preocupou-se em posicionar-se cada vez mais como experiência extraordinária.

Quando a TV apareceu, o cinema já era grande. À medida que antenas iam se multiplicando nos telhados americanos, salas de exibição tornavam-se mais e mais vazias. Hollywood reagiu com energia e investiu no que era a tendência de mercado do pós-guerra: a economia do excesso.

A América dos anos 50 fabricava os maiores carros e casas, estradas e sorvetes. Em um momento de *boom* financeiro, quando o poder aquisitivo da população apresentou substancial elevação, as ofertas do mercado alteraram-se qualitativamente. Havia excedente, logo a população podia “investir em luxo”. A multiplicação do segmento “luxo” foi tão efetiva que invadiu inclusive os setores de mercado aparentemente isentos de especulação simbólica, como as *commodities*. O arroz de antes da guerra era vendido em pacotes de papel, pesados nas próprias mercearias, os do pós-guerra ganharam embalagens de plástico, marca e publicidade.



Na ascendente economia da produção simbólica, imagem e potência receberam especial atenção. As estratégias de comunicação passaram a visar à paixão consumptiva. O valor de uso foi esquecido quando a potência divorciou-se da prática, e a esfera do consumo passou a guiar-se muito mais pela desejo do que pela necessidade (necessidade em termos não simbólicos, é certo).

Richard Sennett defende que a paixão consumptiva assume duas formas: “envolvimento em imagística e incitação pela potência”<sup>85</sup>. Na esteira das transformações do mercado, Hollywood dispôs-se a seguir tendências, e logo deu suas primeiras cartadas para atender às novas “necessidades” do público.

No tocante à potência, a estratégia dos estúdios foi bem simples: telas maiores, caixas de som maiores, cenários maiores, filmes maiores etc. No que tange à imagística, desenvolveu planos mais elaborados, nos moldes dos grandes impérios.

Hollywood englobava constelações. A TV ainda engatinhava e a Califórnia já tinha seus mitos, deuses e templos. A decadência nunca alcançou Hollywood, pois, de certa forma, ela sempre esteve distante dos domínios mortais do televisor.

O temor que a propagação do televisor inspirou nos estúdios, embora estes não o percebessem, era superficial, só fazia sentido na mente de administradores não adaptados ao contexto que se inaugurava. Sob a égide do valor de uso, fazia sentido considerar TV e cinema como concorrentes. Sob esta ótica, eles, sem sombra de dúvida, estavam

---

<sup>85</sup> Sennett, 2006:143.

disputando a liderança no ramo do entretenimento. Com a instauração da economia do excesso, este pensamento já não fazia sentido.

O processo de maturação dos mercados na moderna sociedade de consumo foi ditado pela valorização do capital simbólico (ou cognitivo) e a segmentação dos mercados em nichos. Em ambientes de mercado saturados, quando já não há novos consumidores a serem agregados, a disputa comercial tende ao conservadorismo, e concorrentes adotam postura defensiva. Roubar clientes do adversário sai caro, pois pede gastos com promoção, propaganda e publicidade. Melhor é garantir os que já se tem por conquistados.

Os concorrentes que se encontram em situação de risco mais agravada, geralmente (e a história do marketing mostra ser esta uma postura acertada) têm de recorrer à seleção de um nicho. Escolher um nicho significa: descobrir aquilo em que se é melhor, e ali atuar. Momentos de crise ou estagnação obrigam empresas e setores inteiros da economia a repensarem seu papel no ambiente onde atuam, às vezes expandindo o leque, por vezes retraindo-o.

Como tantas outras empresas, os estúdios de Hollywood tiveram de redescobrir-se. A 20th Century Fox foi uma das pioneiras neste processo. Este estúdio criou o mais próspero sistema de projeção em grandes telas, o Cinemascope, e também o primeiro filme para este formato (*O Manto Sagrado*, de 1953). Ironicamente, talvez a visionariedade da Fox tenha sido facilitada por uma pista já presente em sua marca: um monumento (imagem 5).



Imagem 5: logomarca da 20th Century Fox

O capital simbólico de Hollywood superava em muito o da televisão. Durante décadas, o cinema norte-americano fortaleceu-se criando suas próprias mitologias. Quando o consumismo alavancou o desenvolvimento dos mercados e promoveu o capital cognitivo ao grau máximo de importância, aclarou-se aos estúdios o reconhecimento do poder que o cinema já detinha. O extraordinário do cinema estava assegurado pela grandiosidade das imagens que gerava, ou como melhor sintetiza Sennett: pelo “envolvimento em imagística”.

Se na moderna sociedade de consumo o poder da imagem determinava os caminhos da paixão consumptiva, a potência de Hollywood não poderia ser desprezada nem quando atravessou suas piores crises. Os monumentos que já erguera atestavam sua potência, os que seguiu erigindo, mantiveram seu poderio.

A lógica do monumental ramificava-se por diferentes instâncias da atividade cinematográfica. A partir de determinado momento, as pequenas produções passaram a não

agradar nem ao público e nem a seus financistas. As produções modestas começaram a ser vistas com desconfiança. A assimilação da paixão consumptiva guiava os raciocínios à formulação: se é caro, é bom, se é barato, inferior. Não por acaso, mais e mais estúdios mostravam-se dispostos a investir em grandes produções.

A monumentalidade de Hollywood estava expressa em todas as fases da existência do filme. Durante a produção, sua mística encorpava-se na utilização de vultuosos montantes de capital. Os milhões de dólares investidos transformavam-se em cenários suntuosos, milhares de figurantes, vastas cidades cenográficas e tantos outros elementos cênicos que comporiam apoteoses de proporções épicas.

Quando de sua divulgação, as cifras envolvidas eram alardeadas como prova de qualidade. Boatos sobre romances entre casais de protagonistas eram sussurrados para redações de revistas de fofocas. Ao povo sempre agradava saber da vida dos atores, deuses e deusas do Olimpo hollywoodiano.

Com a pré-estréia iniciava-se a derradeira fase da vida do filme, sua exibição. Nesta data, os deuses da sétima arte compareciam aos templos (as majestosas salas de cinema construídas na primeira metade do século XX) e, em meio a pirotecnias e canhões de luz, toda a balbúrdia de fãs, curiosos e homens da imprensa, distribuíam elogios a companheiros de *set* e ao filme que materializara o resultado de seus esforços.

As produções envolvendo altos custos elevavam o filme à condição de monumento, a divulgação deificava seus artistas, as preparações para a exibição convertiam as salas em verdadeiros panteões. O conjunto dos investimentos nas mitologias cinematográficas,

embora constituíssem empreendimentos de natureza subjetiva, tinham implicações práticas bem palpáveis.

Os mitos agregam indivíduos quando instituem práticas e ritos coletivos. Alimentar a fé do povo nos mistérios de deuses pagãos e na divindade dos seus governantes manteve o Vale do Nilo unido por muitos séculos. Deuses como Ra e Ísis são elementos de coesão social. Jesus Cristo, dois milênios depois de sua morte, ainda inspira a união de homens em torno da Igreja Católica; James Dean e Marilyn Monroe mantêm vivo o extraordinário por trás da indústria de Hollywood.

O investimento em bens materiais tende a garantir retornos imediatos mais seguros, mas, no longo prazo, os retornos dos investimentos em capital cognitivo certamente apresentam maior estabilidade. Pela sua precedência, o cinema detinha uma expressiva vantagem competitiva sobre a televisão. Ainda pouco organizadas, e movimentando menos recursos, a criação de monumentos não era uma realidade para as estações de TV. Os estúdios, além de capitalizados, trabalhavam com cronogramas mais extensos. O tempo necessário à produção de um filme supera em muito o de um programa de televisão, e o nível de esmero que se pode dedicar à obra cinematográfica costuma gerar criações mais sofisticadas.

Por sua atualidade, a dinâmica televisiva está sempre interessada no presente. Mais do que contar ocorridos, a televisão quer mostrar o que está ocorrendo. É na transmissão ao vivo que a TV realiza suas pretensões realistas. A vocação principal do dispositivo televisivo é fazer crer ao espectador que suas imagens, por serem atuais, são a própria realidade.

O cinema, pela impossibilidade técnica de transmissão ao vivo, está aprisionado no passado. Seu planejamento sempre vislumbra o futuro, pois somente após meses poderá julgar a correção de suas estratégias. Familiarizado com o planejamento de longo prazo, o empresário da indústria cinematográfica tinha melhor compreensão dos benefícios oferecidos pela construção de monumentos.

Hollywood tomou muitas lições com a antiguidade egípcia. A técnica de olaria já era velha conhecida daquele povo, mas tijolos eram quase que restritos às construções domésticas. A arquitetura monumental foi toda realizada em blocos de pedra, pois destinava-se à eternidade. No que concerne ao capital cognitivo, assim como à lógica egípcia, apenas o imutável é significativo. Astros ou faraós, somente a aliança com o infinito garante-lhes veneração.

#### **4. E ELES VIVERAM FELIZES PARA SEMPRE?**

Após uma década de resistências, a indústria cinematográfica finalmente integrou-se a conglomerados empresariais de interesses comerciais diversos, dispersos desde a construção civil até as emissoras de TV. Curada do que Theodore Levitt diagnosticaria, em 1960, como “Miopia em Marketing”, Hollywood percebeu que a televisão não era ameaça, mas sim salvação para estúdios que, petrificados por tantos anos de gestão conservadora e arbitrária (monopólios, trustes, oligopólios...), poderiam ter enfrentado uma crise mais severa.

Nas décadas seguintes, a exibição de filmes em salas de cinema teve sua importância gradualmente reduzida no orçamento dos estúdios de Hollywood. Nos últimos anos do século XX, as projeções já eram de que os ganhos com bilheteria representassem menos da metade da renda advinda de contratos de exibição e produtos voltados para TV, e menos de 1/6 das receitas totais da indústria de cinema (Dizard, 1998: 204). Hollywood redescobriu seu negócio, este não era a produção de filmes para salas de cinema, mas de conteúdo para dispositivos diversos.

O gênero épico sofreu forte baque com o fracasso comercial de *Cleópatra* (1963), uma produção cara demais até para os padrões do gênero épico, e que fez a *20th Century Fox* amargar prejuízo quase mortal para suas finanças. O trauma de *Cleópatra*, somado à nova fase de aliança com a TV, fez com que, durante um bom tempo, o gênero épico e as telas panorâmicas ficassem relegados a segundo plano.

Apesar de ser inegável a perda de prestígio da grande produção histórica, com a ascensão dos *blockbusters*, na década de 70, Hollywood novamente estaria a ordenar seus esforços com o intuito de produzir filmes mais caros e extraordinários. Em um reaproveitamento da lição sobre grandiosidade do espetáculo proporcionada pelo épico e pelo cinema panorâmico, a indústria cinematográfica assegurou por mais algumas décadas sua hegemonia sobre o mercado do cinema. Hollywood padronizou mundialmente as percepções sobre o que é “o” cinema em função de suas dispendiosas práticas produtivas, tornando-o, por bastante tempo, um negócio caro demais para quem não pudesse “pensar e fazer grande”.



## **ANEXOS**

# ANEXO 1

Formato	Criador	Ano de criação	Primeiro filme produzido	Proporção do negativo	Proporção da Projeção	Dimensões da Projeção
<u>Cinerama</u>	<u>Fred Waller</u>	1952	<i><u>This is Cinerama</u></i>	0.89 x 3 negatives	2.59, with 146° curved screen	0.985" x 1.088"
<u>Matted 1.66</u>	<u>Paramount</u>	1953	<i><u>Shane</u></i>	1.37	1.66	0.825" x 0.497"
<u>Matted 1.85</u>	<u>Universal</u>	1953	<i><u>Thunder Bay</u></i>	1.37	1.85	0.825" x 0.446"
<u>Matted 1.75</u>	<u>MGM</u>	1953	<i><u>Arena</u></i>	1.37	1.75	0.825" x 0.471"
<u>Cinemascope</u>	<u>20th Century Fox</u>	1953	<i><u>The Robe</u></i>	2.55 (1953-1957); 2.37 (1957-1967)	2.55 (1953-1957); 2.35 (1957-1967)	0.912" x 0.715" (1953-1957); 0.839" x 0.715" (1957-1967)
<u>Arnoldscope</u>	<u>John Arnold</u>	1953				
<u>VistaVision</u>	<u>Paramount</u>	1954	<i><u>White Christmas</u></i>	1.51	1.85	0.825" x 0.446"
<u>Superscope</u>	<u>Tushinsky Brothers</u>	1954	<i><u>Vera Cruz</u></i>	1.33	2.00	0.715" x 0.715"
<u>VistaVision Large Area</u>	<u>Paramount</u>	1955	<i><u>Strategic Air Command</u></i>	1.51	1.96	1.418" x 0.723"
<u>Circarama</u>	<u>Disney</u>	1955	<i><u>A Tour of the West</u></i>	1.37 x 11 negatives	360°	0.378" x 0.276"
<u>Todd A.O.[2]</u>	<u>Michael Todd</u>	1955	<i><u>Oklahoma!</u></i>	2.29	2.21, with 120° curved screen	1.912" x 0.870"
<u>Cinemascope 55</u>	<u>20th Century Fox</u>	1955	<i><u>Carousel</u></i>	2.55	2.55	0.912" x 0.715"
<u>Technirama</u>	<u>Technicolor</u>	1956	<i><u>The Monte Carlo Story</u></i>	2.26	2.35	0.839" x 0.715"
<u>Technirama Large Area</u>	<u>Technicolor</u>	1956	<i><u>The Monte Carlo Story</u></i>	2.26	1.421" x 0.881"	2.42
<u>Dynamic Frame</u>	<u>Glenn Alvey</u>	1956	<i><u>The Door in the Wall</u></i>	1.3, 1.6, and 2.5	1.3, 1.5, and 2.5	
<u>Superscope 235</u>	<u>Superscope Inc.</u>	1956	<i><u>Run for the Sun</u></i>	1.33	2.35	0.839" x 0.715"
<u>Thrillarama</u>	<u>Albert H. Reynolds</u>	1956	<i><u>Thrillarama Adventure</u></i>	1.78 x 2 negatives	3.55, with a curved screen	
<u>Magirama</u>	<u>Abel Gance</u>	1956	<i><u>Magirama</u></i>	1.33 x 3 negatives	4.00	0.931" x 0.698"
<u>Ultra Panavision</u>	<u>Panavision</u>	1957	<i><u>Raintree County</u></i>	2.86	2.76	1.912" x 0.870"

<b><u>Modern anamorphic</u></b>	<u>Panavision</u>	1957	<i><u>Silk Stockings</u></i>	2.37	2.35 (1957-1970); 2.39 (1970-present)	0.839" x 0.715" (1957-1970); 0.838" x 0.7" (1970-1993); 0.825" x 0.690" (1993-present)
<b><u>Cinestage</u></b>	<u>Mike Todd</u>	1957	<i><u>Around the World in 80 Days</u></i>	2.29	2.12	0.912" x 0.675"
<b><u>Rank VistaVision</u></b>	<u>J. Arthur Rank Organization</u>	1957		1.51	1.82	0.825" x 0.602"
<b><u>Kinopanorama</u></b>	<u>NIKFI</u>	1958	<i><u>Great Is My Country</u></i>	0.91 x 3 negatives	2.72	0.985" x 1.088"
<b><u>70 mm[2]</u></b>	<u>American Optical Company</u>	1958	<i><u>South Pacific</u></i>	2.28	2.21	1.912" x 0.87"
<b><u>Cinemiracle</u></b>	<u>National Theatres</u>	1958	<i><u>Windjammer</u></i>	0.89 x 3 negatives	2.59, with 120° curved screen	0.985" x 1.088"
<b><u>Super Technirama</u></b>	<u>Technicolor</u>	1959	<i><u>Sleeping Beauty</u></i>	2.26	2.21	1.912" x 0.816"
<b><u>Smith-Carney System</u></b>	Rowe E. Carney Jr. and Tom F. Smith	1959	Missouri travelogue	4.69	4.69	three sub-frames projected to one 180° image
<b><u>Circular Kinopanorama/ Circlorama</u></b>	<u>E. Goldovsky</u>	1959	<i><u>The Path of Spring</u></i>	1.37 x 11 negatives	360°	0.825" x 0.602"
<b><u>Varioscope</u></b>	<u>Jan Jacobsen</u>	1959		2.28	variable framing run through control signal	1.912" x 0.87"
<b><u>Techniscope</u></b>	<u>Technicolor</u>	1960	<i><u>The Pharaoh's Woman</u></i>	2.33	2.39	0.838" x 0.7"
<b><u>Wonderama (Arc 120)</u></b>	Leon W. Wells	1960	<i><u>Honeymoon</u></i>	no standard	2.50 with a 120° curved screen	0.931" x 0.698", with two half-images turned 90° and placed side-by-side

Fonte: Wikipedia ([http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_film\\_formats](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_film_formats))

## ANEXO 2



## ANEXO 3

O Código de Produção enumerava 3 princípios gerais:

- 1 – Nenhuma imagem produzida diminuirá os padrões morais daquele que a veja. Daí que a simpatia da audiência nunca deverá ser conduzida para o lado do crime, dano, mal ou pecado.
- 2 – Somente os corretos padrões de comportamento serão sujeitos do drama e entretenimento.
- 3 – A Lei, natural ou humana, não deve ser ridicularizada, nem estimulado o desejo por sua violação.

Restrições específicas emanavam da aplicação prática destes princípios:

- Nudez e danças sugestivas estavam proibidas
- Estava proibido ridicularizar-se a religião, assim como a representação de ministros religiosos como personagens cômicos ou vilões.
- Cenas de utilização de drogas estavam proibidas, assim como de bebida
- Práticas de crimes não deveriam ser explicitamente apresentadas
- Referências a perversões sexuais (como o homossexualismo) ou doenças venéreas estavam proibidas, assim como a representação de partos.
- A seção de linguagem do código baniu uma série de palavras consideradas ofensivas.
- Cenas de assassinato tinham de ser filmadas de tal forma que desencorajassem a prática na vida real. Assassinatos brutais não poderiam ser mostrados em detalhe.
- A santidade do casamento e do lar deveriam ser preservadas. *"Pictures shall not infer that low forms of sex relationship are the accepted or common thing."* Embora reconhecidos como necessários a alguns roteiros, o adultério e o sexo ilícito não poderiam ser explícitos ou justificados, e também não poderiam apresentar-se como uma opção atrativa de conduta.
- Estava proibida a apologia à miscigenação.
- “Cenas de Paixão” só deveria existir quando essenciais ao roteiro. “Beijos excessivos e libidinosos” deveriam ser evitados, junto com quaisquer outros atos que *"stimulate the lower and baser element."*
- A bandeira dos Estados Unidos deveria ser representada com respeito, e o povo e história de outras nações com “justiça”.
- "Vulgaridade," definida como "baixo, repulsivo, indesejável, embora não necessariamente maléfico, assunto" deve ser tratada com sensibilidade, nos termos do “bom gosto”. Pena de morte, crueldade com crianças e animais, prostituição e operações cirúrgicas deveriam ser abordadas com igual cuidado.

**Fonte:** Wikipédia, in: [http://en.wikipedia.org/wiki/Production\\_Code](http://en.wikipedia.org/wiki/Production_Code) (25/06/2007)

#### **ANEXO 4 – Épicos dos primeiros anos de TV.**

César e Cleópatra (1946)  
Joana D'arc (1948)  
Fabiola (1948)  
Sansão e Dalila (1949)  
David e Betsabá (1951)  
Quo Vadis (1951)  
Escravos da Babilônia (1953)  
Os Cavaleiros da Távola Redonda (1953)  
Ivanhoé, o Vingador do Rei (1953)  
Salomé (1953)  
Ulisses (1953)  
O Manto do Sagrado (1953)  
O Escudo Negro de Falworth (1954)  
O Príncipe Valente (1954)  
Ricardo Coração de Leão (1954)  
Attila (1954)  
O Cálice Sagrado (1954)  
Demétrius e os Gladiadores (1954)  
O Egípcio (1954)  
Lady Godiva (1955)  
O Filho Pródigo (1955)  
Terra de Faraós (1955)  
Alexandre O Grande (1956)  
Guerra e Paz (1956)  
Helena de Tróia (1956)  
As Façanhas de Hércules (1958)  
Herodes, O Grande (1958)  
Vikings, Os Conquistadores (1958)  
Agi-Murad, O Diabo Branco (1959)  
Golias Contra os Bárbaros (1959)  
Taras Bulba (1959)  
Bem-Hur (1959)  
O Gigante da Maratona (1959)  
Os Últimos Dias de Pompéia (1959)  
A História de Ruth (1960)  
Aníbal, O Conquistador (1960)  
Cleópatra (1960)  
As Aventuras do Ladrão de Bagdá (1960)  
Hércules e a Rainha da Lídia (1960)  
Esther e o Rei (1960)  
Golias e o Dragão (1960)  
Spartacus (1960)  
Lawrence da Arábia (1961)  
Sansão (1961)  
Atlas (1961)  
O Colosso de Rhodes (1961)  
O Rei dos Piratas (1961)

Hércules na Conquista da Atlântida (1961)  
Hércules no Centro da Terra (1961)  
Hércules, Sansão, Maciste e Ursus (1961)  
Hércules, O Conquistador (1961)  
Rômulo e Remo (1961)  
El Cid (1961)  
Golias Contra os Gigantes (1961)  
Duelo de Campeões (1961)  
A Guerra de Tróia (1962)  
A Lenda de Enéas (1962)  
Barrabás (1962)  
Maciste no Inferno (1962)  
Maciste Contra os Caçadores de Cabeças (1962)  
Cleópatra – Uma Rainha para César (1962)  
O Gigante de Metrópolis (1962)  
Os Filhos do Trovão (1962)  
Os Sete Gladiadores (1962)  
Os Trezentos de Esparta (1962)  
Salomão e a Rainha de Sabá (1962)  
Sodoma e Gomorra (1962)  
As Amazonas de Roma (1963)  
As Aventuras do Capitão Sinbad (1963)  
O Colosso de Roma (1963)  
O Filho de Spartacus (1963)  
Constantino e a Cruz (1963)  
Jasão e o Velo de Ouro (1963)  
Os Amores de Hércules (1963)  
Perseu, O Invencível (1963)  
O Leão de Tebas (1964)  
Hércules, Sansão e Ulisses (1964)  
Hércules Contra os Filhos do Sol (1964)  
Gengis Khan (1965)  
Hércules e a Princesa de Tróia (1965)  
A Bíblia... No Princípio (1966)  
O Triunfo de Hércules (1966)

## BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W. *Textos Escolhidos*. São Paulo: Nova Cultural, 1999. (Os Pensadores)
- AUMONT, Jacques. *A estética do filme*. Campinas: Papirus, 1995.
- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 2005.
- BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe; Carrascoza, João. *Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing*. In Revista FAMECOS, n.31. Porto Alegre: FAMECOS, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- BOGART, Leo. *The age of television*. New York: Ungar, 1956.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BUTCHER, Pedro. *A reinvenção de Hollywood: cinema americano e produção de subjetividade nas sociedades de controle*. Revista Contemporânea (UERJ), v.3, 2004. Meio digital: <http://www2.uerj.br/~fcs/contemporanea/n3/chome.htm>.
- CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R.. *O cinema e a invenção da vida moderna*. 2ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2004. (Coleção cinema, teatro e modernidade)
- CHOMSKY, Noam. *Contendo a Democracia*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- CARVALHO, Victa de. *O dispositivo imersivo e a imagem-experiência*. 1º Congresso de Estudantes de Pós-graduação em comunicação do Rio de Janeiro. 22/11/2006.
- COSTA, Antonio. *Compreender o cinema*. São Paulo: Globo, 2003.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.
- DeFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. *Teoria das comunicações de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- DIZARD, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- DOBB, Maurice H. *A evolução do capitalismo*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Economistas)



- DOMINGUES, Diana. *O sentir eletrônico e a estética da metamorfose*. In: Revista FÓRUMBHZVIDEO. n°2. Belo Horizonte: Littera Maciel, 1994.
- DUBOIS, Phillippe. *Entrevista com Phillippe Dubois*. Estudos Históricos, n°34. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 2004.
- ELLIS, John. *Visible fictions: cinema, television, video*. London: Routledge, 1982.
- GALBRAITH, John K. *A era da incerteza*. Rio de Janeiro: Pioneira, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Galbraith na Universidade de Brasília: conferências e comentários de um simpósio internacional realizado de 25 a 28 de agosto de 1980*. Brasília: Universidade de Brasília, 1981. (Coleção Itinerários, 4)
- GONZAGA, Sergius. *Gênero Épico*. in Literatura Brasileira. publicação on line. <http://educaterra.terra.com.br/literatura/temadomes/2003/04/11/002.htm>, 25/11/2006.
- HANSEN, Miriam Bratu. *Estados Unidos, Paris, Alpes*: Kracauer (e Benjamin) sobre o cinema e a modernidade. in. O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- HEATH, Stephen. *Comentário sobre "idéias de autoria"*. in Teoria contemporânea do cinema: pós-estruturalismo e filosofia analítica. v.1. São Paulo. Senac São Paulo, 2005.
- HOBBSAWN, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HUYGHE, René. *Sentido e destino da arte*. v1. Lisboa: edições 70, 1986.
- HUGON, Paul. *História das Doutrinas Econômicas*. São Paulo: Atlas: 1973.
- HUNTINGTON, Samuel. *O choque de civilizações: e a recomposição da ordem mundial*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.
- KISSINGER, Henry. *Diplomacy*. New York: Simon & Schuster, 1994.
- LEVITT, Theodore. *Miopia em Marketing*. in Harvard EXAME: as idéias que revolucionaram a administração. São Paulo: Abril, ????
- MACHADO, Arlindo. *Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.
- MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas: Papyrus, 1997.
- MANDEL, Ernest. *O capitalismo tardio*. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas)

- MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MATTELART, Armand; Michèle. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- MAYER, Gerald M. *American motion pictures in world trade*. Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, 254, 1947.
- MORIN, Edgar. *A cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- MOURÃO, Maria Dora. *Algumas reflexões sobre o cinema, o audiovisual e as novas formas de representação*. In: Sessões do Imaginário. nº7. Porto Alegre: FAMECOS/PUCRS, 2001.
- MUNIESA, Bernat. *Neoliberalismo y Globalización*. in El Balcó. Enero-febrero-marzo del 2000. Número 95. (<http://www.pangea.org/~jbardina/bmunos01.htm>)
- MURRAY, Lawrence L. *The industry responds to the Cold War: 1945-1955: monsters, spys and subversives*. In Jump Cut: A Review of Contemporary Media, n9, 1975. (on-line em: <http://www.ejumpcut.org/currentissue/kapur-shockAwe/index.html> (08/10/2007))
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.
- PARAIRE, Philippe. *O cinema de Hollywood*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- PARENTE, André. *Entrevista com André Parente*. in Psicologia & Sociedade, v.16, nº2. Porto Alegre: ABRAPSO, 2004.
- PARENTE, André. *O cristal especular de Sonia Andrade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- PEREIRA, Luís Bravo. *História da TV*. on line em 15/06/2007. [http://si.porto.ucp.pt/internal/mestrado/mest99/Teoria\\_media/tv/TEXTOS%20FINAIS/1\\_A%20Invencao.htm](http://si.porto.ucp.pt/internal/mestrado/mest99/Teoria_media/tv/TEXTOS%20FINAIS/1_A%20Invencao.htm)
- PISCHEL, Gina. *História universal da arte*. v3. São Paulo: Melhoramentos, ????
- ROSENFELD, Anatol. *O teatro épico*. São Paulo: Perspectiva, 2004. (Coleção Debates)
- ROSSINI, Miriam de S. *Cinema em fase digital: interfaces com a tevê*. Disponível em março/2007 no endereço eletrônico: [www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/audiovisual/miriamdesouzarossini.doc](http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/audiovisual/miriamdesouzarossini.doc)

- SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SINGER, Paulo. *Introdução*. In MANDEL, Ernest. *O capitalismo tardio*. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas)
- SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOROS, George. *A crise do capitalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas: Papirus, 2003. (Coleção Campo Imagético)
- STAM, Robert; SHOHAT, Ella. *Teoria do cinema e espectralidade na era do “pós”*. In RAMOS, Fernão P. (org.) *Teoria contemporânea do cinema: pós-estruturalismo e filosofia analítica*. v.1. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.
- VINCENT, Jean-Marie. *Fétichisme et société*. Paris: Anthropos, 1973. cit. in RAYNAUD, Philippe. *Dicionário de obras políticas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- WAGNLEITNER, Reinhold. *American Cultural Diplomacy, the cinema, and the Cold War in Central Europe*. Áustria, Salzburg: Center for Austrian Studies, 1992.
- WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção Leitura e Crítica)
- TCHAKHOTINE, Serge. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

