

A reinvenção de Hollywood: cinema americano e produção de subjetividade nas sociedades de controle

Pedro Butcher

Jornalista e mestrando da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Projeto: "A criação da Globo Filmes e a nova configuração do audiovisual no Brasil" / Orientadora: profa. Consuelo Lins)

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar como Hollywood se estabeleceu como potência geradora de imagens e se modificou, ao longo dos anos, para manter sua hegemonia. De certa forma, as transformações de Hollywood refletem a transição das sociedades disciplinares às sociedades de controle no país que é o pólo central do sistema capitalista hoje, os Estados Unidos da América.

Palavras-chave: cinema, cinema americano, produção de subjetividade.

Abstract

The main purpose of this article is to analyse how Hollywood established its worldwide power as image producer, and how it has transformed itself so as to keep its supremacy in this field. In a way, Hollywood's transformations reflect the transition to the disciplinary societies to the control societies, in the country which is the center of the capitalist system, the United States of America.

Keywords: cinema, north-american cinema, subjectivity production.

INTRODUÇÃO

Em 1995, quando o mundo festejou os “100 anos de cinema”, Jean-Luc Godard pôs em questão a data comemorativa no documentário “*2 x 50 Ans de Cinema Français*”, que realizou sob encomenda para o British Film Institute. O que estava sendo comemorado? O centenário de uma arte ou o centenário do cinema como comércio? A data escolhida para os festejos, afinal, havia sido a primeira exibição paga de filmes, promovida pelos irmãos Lumière na noite de 22 de dezembro de 1895, no Salon Indien do Grand-Café de Paris.

Godard sempre foi um dos maiores críticos à domesticação da imagem pelo comércio. O cinema nasceu sob signos ambíguos, na fissura entre arte e indústria; entre a imagem que perde sua aura sagrada¹ e a que cria novos mitos (“*star system*”); entre a possibilidade de invenção e a reafirmação do clichê. Tal ambigüidade permanece até hoje, ainda que uma forte sensação de triunfo do comércio se imponha. Uma das principais causas dessa sensação é a presença planetária e tentacular de Hollywood, desempenhando o papel de produtor hegemônico de produtos audiovisuais na sociedade global contemporânea.

Tal ambigüidade talvez derive do fato de o cinema ser, ao mesmo tempo, uma das últimas fabricações da era industrial e uma das primeiras da era pós-industrial, quando o eixo do capitalismo se transferiu da fábrica/produto para o serviço/informação. Pode-se dizer, também, que o cinema nasceu na transição das sociedades disciplinares para as sociedades de controle.

Michel Foucault situou as sociedades disciplinares nos séculos 18 e 19, mas elas atingiram seu apogeu no século 20. Na sociedade disciplinar, o indivíduo “não cessa de passar de um espaço fechado a outro: primeiro a família, depois a escola, depois a fábrica, de vez em quando o hospital, eventualmente a prisão, que é o meio de confinamento por excelência”². É o tempo da palavra de ordem, da linguagem analógica, da “assinatura” e do “número de matrícula” como códigos para indicar a posição do indivíduo em uma massa. Não seria tão estranho acrescentar-se a essa lista de “espaços fechados” o cinema, que se estabelece em sua forma dominante como um lazer narrativo, num espaço que herda a forma do teatro (a platéia diante do espetáculo).

Depois da Segunda Guerra, as sociedades disciplinares entraram em crise e começaram a se desenhar novas formas de controle, substituindo as antigas disciplinas que operavam em um sistema fechado. “Na sociedade de controle, a empresa substitui a fábrica, a formação permanente tende a substituir a escola e o controle contínuo substitui o exame”³. Se os confinamentos das sociedades disciplinares eram moldes, nas sociedades de controle eles passam a ser uma modulação. A assinatura e a “matrícula” são substituídas pela cifra e pela senha, a linguagem analógica cede lugar à linguagem digital.

Ao longo dos anos, Hollywood se estabeleceu como potência geradora de imagens, mas também precisou se transformar para manter sua hegemonia nesse campo. De certa forma, as transformações de Hollywood refletem a

transição das sociedades disciplinares às sociedades de controle, no país que é o pólo central do sistema capitalista hoje (os Estados Unidos da América). A analogia também pode ser feita do ponto de vista tecnológico, já que o cinema, durante esse período de transição, passa da captação e projeção de imagens fotográficas a 24 quadros por segundo à captação e projeção de imagens digitais (um processo que está em pleno andamento).

Inserido no contexto da produção dos meios de comunicação de massa, Hollywood tornou-se um dos elementos mais importantes na produção de subjetividade capitalística, propondo-se a gerar uma cultura com vocação universal e desempenhando papéis fundamentais na confecção das forças coletivas de trabalho e de controle social. Para sustentar-se nessa posição, porém, precisou reinventar-se, tanto interna como externamente.

A “primeira” Hollywood, que cresceu nos anos 1920 e teve seu ápice nos anos 1940, guardava ainda as características da fábrica/indústria, elementos-chave da sociedade disciplinar. A partir dos anos 1950, com a disseminação da televisão, o cinema americano atravessou profundas reestruturações que lhe conferiram uma nova forma, principalmente a partir do fim dos anos 1970, quando emergiu uma nova Hollywood, já inserida no novo modelo do Capitalismo Integrado Internacional e iniciando um processo de adaptação à era da empresa (o elemento-chave da “sociedade de controle”).

Afinal, o que é “Hollywood”?

Assim que o cinema deixou de ser visto como mero registro e inscreveu-se na narrativa ficcional, percebeu-se o imenso potencial do filme como produto. Teve início, então, a fabricação em massa de “fitas de cinema” e, junto com ela, a constituição de uma grande estrutura mundial para sua propagação e venda.

A produção em larga escala começou na Europa nos primeiros anos depois da Primeira Guerra Mundial, sendo que, em pouco tempo, alguns países europeus começaram a exportar filmes. No entanto, várias dificuldades de ordem financeira e estrutural, em consequência da guerra, mudaram o fluxo da produção. Os Estados Unidos emergiram, então, como potência mundial nesse campo⁴.

Nascia Hollywood, “fábrica de sonhos”, o pólo de produção e distribuição cinematográfica encravado na Califórnia, costa oeste dos Estados Unidos. Uma indústria que se ergueu, desde os primeiros momentos, com intuítos “universais” – ou seja, seus produtos nunca foram concebidos apenas para consumo interno, mas pensados e fabricados para “ganhar” o mundo. Ao menos no que se refere aos modos de produção de *mass media*, as grandes companhias cinematográficas foram as primeiras corporações transnacionais a se estabelecerem fora dos Estados Unidos depois das agências de notícia⁵.

A palavra “Hollywood”, de certa forma, é um sinônimo desse projeto internacionalista do cinema americano. Desde as primeiras décadas do século

20, os filmes americanos têm conseguido manter uma parcela massiva de seu próprio mercado (que, ultimamente, gira sempre em torno de 95%), mas, principalmente, têm ocupado em larga escala parte do mercado mundial, principalmente dos países ocidentais, onde essa ocupação fica entre 40% e 70%. Além de uma presença tão ou mais significativa na programação de televisão desses mesmos países⁶.

As estratégias agressivas do produto hollywoodiano, que sempre implicaram manobras econômicas e políticas, fizeram com que, a partir dos anos 1920, vários países europeus procurassem criar mecanismos de proteção, erguendo barreiras para dificultar ou impedir sua importação, distribuição ou exibição. Desde os primeiros anos do cinema estabelece-se, portanto, uma forte dicotomia entre o cinema “universal” hollywoodiano e os cinemas “nacionais”, dos “outros” países.

A visão utópica subentendida dos chamados cinemas nacionais e das indústrias televisivas locais é a de que eles sejam “capazes de produzir para seus próprios mercados e possam trocar conteúdo entre si como iguais.” Já a utopia hollywoodiana, por sua vez, é a de “um sistema global completamente integrado com escritório central em Los Angeles”⁷.

O senso comum pressupõe que os filmes hollywoodianos têm ampla circulação mundial porque eles são não-específicos culturalmente, enquanto os cinemas nacionais circulariam por razões opostas – ou seja, por serem específicos culturalmente. Mas, segundo análise de Steve Wildman e Stephen Siwek em *“International Trade in Film and Television Programs”* (1988), o filme hollywoodiano “não circula ‘apesar’ das diferenças culturais e sim ‘por causa’ das diferenças culturais” (grifo dos autores). Para conquistar uma presença de fato eficaz em mercados estrangeiros, Hollywood precisa negociar elementos como condições locais, línguas e preferências diversas, mobilizando-os em vantagem própria. É nesse espaço que surge a possibilidade de agenciamentos, tornando a produção hollywoodiana (e sua percepção) menos unívoca do que as aparências podem fazer julgar. Hollywood se constitui a partir de uma diversidade de gêneros, estilos e estratégias de produção e distribuição que formam um conjunto de alta complexidade.

O elemento unificador, nesse conjunto, é a coerência de um projeto de hegemonia, um domínio da técnica que se apresenta como perene e inevitável a ponto de, para muitos, a palavra “cinema” ser sinônimo de “cinema americano”. Mas Hollywood não é, em si, um bloco estático. O próprio conceito flutuante de “Hollywood” reflete essa modulação: ele ora designa um estilo cinematográfico e uma marca genérica; ora qualquer obra de ficção produzida nos Estados Unidos; ora todo o complexo de produção e distribuição de filmes e programas de TV americanos; ou ainda o conjunto de companhias produtoras e distribuidoras de filmes (as chamadas “majors”). Hollywood, enfim, engloba elementos contraditórios, sendo talvez sua “definição” mais comum, simplesmente, o nome pelo qual é conhecido o cinema global e popular falado em língua inglesa.

HOLLYWOOD NA ERA INDUSTRIAL

O cinema é filho da máquina, da eletricidade e da explosão urbana da revolução industrial. Em “*Tempos Modernos*” (1936), Charles Chaplin criou a imagem-síntese desse período: aquela em que o operário Carlitos, enlouquecido com os movimentos repetitivos de sua tarefa, deixa-se levar pela esteira da máquina e é engolido por suas engrenagens. O interior da máquina remete ao próprio caminho da película cinematográfica pelo interior da câmera de filmar ou do projetor. No mesmo filme, Chaplin satiriza outros elementos constitutivos da sociedade disciplinar como a figura do operário-capataz, o olhar do patrão sobre os operários (que os vigia até mesmo no banheiro), ou ainda a prisão, onde Carlitos é confinado por engano, após ser confundido com um líder comunista.

Chaplin foi, ele mesmo, um dos personagens que simbolizaram essa era. É de origem inglesa – e, portanto, um imigrante, como tantos outros que fundaram Hollywood. Esse elemento transnacional constitutivo da própria força de trabalho da indústria cinematográfica é parte fundadora da mitologia universalista do cinema americano, que até certo ponto se confunde com a mitologia da própria América contemporânea. Chaplin criou um personagem extremamente popular e de sucesso mundial. Produzia, dirigia e estrelava seus filmes, e chegou a fundar um estúdio próprio (a United Artists) com a atriz Mary Pickford, o ator Douglas Fairbanks e o cineasta David Wark Griffith.

Enquanto Griffith desenvolveu a linguagem naturalista do cinema, “inventando”, por exemplo, o “*close*”, o campo/contra-campo e a montagem paralela, Chaplin foi o primeiro a lhe conferir uma dimensão metafórica e poética. Foram dois criadores que, neste primeiro momento, se destacaram na forma como Hollywood se constituiu e se apresentou ao mundo, na busca de uma linguagem cinematográfica “universal”.

Paralelamente às estruturas de produção e distribuição, cresceram também as estruturas de exibição. Os cinemas foram construídos, sobretudo, nas grandes cidades. Eram, nesse primeiro momento, “palácios” que abrigavam centenas (às vezes milhares) de pessoas, com ingresso de baixíssimo custo. Logo, os filmes se tornaram o maior divertimento popular do período. Mesmo em épocas de depressão econômica (como durante a crise que se seguiu à quebra da bolsa, em 1929), o cinema pouco sofreu do ponto de vista econômico – o ingresso barato transformou a diversão da sala escura na principal válvula de escape de uma nação inteira. O cinema americano, como experiência coletiva com elementos catárticos, passou a ser uma das mais fortes expressões culturais da nação, e o fluxo maciço aos cinemas só confirmava isso. O sucesso interno abria condições para a exploração mundial do produto fílmico, que em geral já chegava aos outros países, no mínimo, com seus custos pagos. Tudo o que vinha do exterior era um (sobre) lucro. Daí a facilidade de penetração dos filmes.

Já nesses primeiros momentos de sua história, portanto, o cinema americano se fabrica no que Guattari define como “contexto capitalístico de produção de subjetividade”⁸, estabelecendo formas de criação e de injeção de representações totalmente inseridas na sistemática do processo de produção subjetiva. Os mitos americanos do “*self made man*”, da liberdade de expressão e da América como terra das oportunidades, por exemplo, são constantemente representados e reafirmados, num processo de fabricação e venda de estilos de vida e modos de comportamento. Firmam-se, também, alianças com outros setores da indústria. O filme americano passa a ser um veículo de difusão, sutil ou não, de produtos (como, por exemplo, o cigarro e o automóvel).

Essas características de Hollywood constituem um dos exemplos práticos de como “as forças sociais que administram o capitalismo entenderam que o processo de subjetividade talvez seja mais importante do que qualquer outro tipo de produção, mais essencial até do que o petróleo e as energias”⁹. Essa produção de subjetividade não é estanque e uniforme: “tudo o que é produzido pela subjetivação capitalística – ou seja, tudo o que nos chega pela linguagem, pela família e pelos equipamentos que nos rodeiam – não é apenas uma questão de idéia, não é apenas uma transmissão de significados por meios de enunciados significantes. São sistemas de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo”. Hollywood seria, portanto, um dos setores de ponta de uma indústria ligada à economia coletiva do desejo, que tem a produção de subjetividade como matéria prima da evolução das forças produtivas em suas formas mais desenvolvidas.

Nesse primeiro momento, porém, tais características se confundem com a efervescência de uma linguagem recém-descoberta, abrindo espaços de agenciamento e de desterritorializações, ligados à abertura de todo um novo campo de expressão: “O cinema, ao desterritorializar o teatro, potencializou-o, repensou a cena. Ao instaurar uma outra narratividade que não era a da literatura, encontrou uma nova alteridade na narrativa”¹⁰.

A TELEVISÃO E A “NOVA HOLLYWOOD”

O cinema mundial e o hollywoodiano em particular entram em crise com a chegada da televisão. Do ponto de vista econômico, Hollywood, em primeiro lugar, sofreu com a transferência maciça dos investimentos para os setores bancário, publicitário e de “*mass media*”, que cresceram exponencialmente a partir dos anos 1950¹¹. Em segundo lugar, viu seu público cair drasticamente com a nova concorrência de um lazer doméstico e barato. Do ponto de vista estético, o filme hollywoodiano precisou se reinventar como espetáculo para tirar o espectador de casa (dando início à era dos grandes épicos e musicais).

A televisão desestabiliza o cinema na medida em que se afirma como um novo padrão audiovisual. Se o cinema, como bem definiu Serge Daney,

era a arte de inventar distâncias, já que sua especificidade estava na modulação e na criação do espaço (que no cinema americano se expressam com perfeição, por exemplo, nos faroestes de John Ford ou nos filmes de gângster de Howard Hawks), na televisão o jogo de distâncias se torna insignificante com a preponderância do “*close*” e a substituição do “*travelling*” (o movimento da câmera) pelo “*zoom*” (a ilusão do movimento proporcionada pela lente, de efeito estético radicalmente diferente)¹². Na televisão, ainda, a informação e o texto ganham predominância sobre a imagem – e, sob esse aspecto, ela estaria mais ligada ao rádio que ao cinema.

A crise instaurada com a era da televisão se agrava, adiante, com o desenvolvimento das tecnologias do vídeo e da TV paga, que diminuem ainda mais o público dos filmes nos cinemas, apesar de abrirem novas janelas para sua exibição. Elas não são, evidentemente, simples novidades tecnológicas, mas novas formas de produção de subjetividade ligadas à instauração das sociedades de controle e à substituição dos sistemas industriais pelos sistemas empresariais.

O cinema americano só se refaz dessa crise quando passa a ser incorporado a essa nova produção de subjetividade, quando absorve novas tecnologias e é absorvido por elas, redefinindo-se como um produto inserido numa cadeia audiovisual da qual é apenas uma das pontas possíveis.

O processo de reinserção de Hollywood tem início com a recapitalização das grandes empresas produtoras e distribuidoras norte-americanas, ligada a um processo mais amplo de globalização e de formação de novas corporações (exemplos: a compra da Columbia pelo capital japonês da Sony, a aquisição da Universal pelos franceses do grupo Vivendi, e assim por diante). Mais adiante, iniciam-se também as grandes fusões geradoras de gigantescos grupos midiáticos, reunindo produtoras e distribuidoras de filmes, redes de TV aberta e a cabo, jornais, revistas e rádios, etc, como o grupo Time-Warner (posteriormente AOL-Time-Warner), o ABC-Disney, e tantos outros.

Essa macro-reestruturação vai se refletir em novos padrões de produção, distribuição e exibição cinematográfica que pouco guardam em comum com a “primeira” Hollywood. Pelo lado da exibição, por exemplo, surge um novo padrão, o chamado multiplex, que cria uma forma totalmente diferente de relacionamento entre público e filme.

No lugar de uma única sala com centenas de lugares, os cinemas passam a oferecer várias salas de tamanho menor, em geral acopladas a grandes espaços de consumo e equipadas com alta tecnologia de projeção e som. O espectador sai de casa não para ver um filme, mas para “ir ao cinema” (assim como ele liga a televisão ou vai a uma locadora e depara-se com uma oferta variada de títulos). A principal diferença estará no tamanho da tela e no volume do som, que ele não encontrará em casa.

A maior revolução do multiplex, no entanto, está na possibilidade de exploração do produto fílmico que é aberta pela sua própria estrutura. Ao mesmo

tempo em que a grande quantidade de salas exige uma grande quantidade de títulos, permite também a realização de lançamentos cada vez mais amplos, permitindo a afluência do maior número de espectadores logo no primeiro fim de semana de exibição.

As estratégias de venda das grandes produções norte-americanas hoje se concentram no objetivo de levar o maior número de espectadores ao cinema no fim de semana de estréia de um filme. Os resultados de público e renda deste primeiro fim de semana se tornaram absolutamente determinantes para a avaliação do sucesso do produto cinematográfico. Para tanto, os lançamentos dos grandes “*blockbusters*” estão sustentados em amplas campanhas de mídia que incluem difusão maciça de comerciais de TV e, em geral, envolvem também a ocupação da cidade toda (em “*outdoors*”, “*busdoors*”, a chamada “*street media*”). O objetivo é fazer com que o investimento seja recuperado o mais rapidamente possível. Cada filme é tratado como um forte e único fato midiático; são filmes-evento que “precisam” ser vistos imediatamente (antes que a propaganda boca-a-boca em torno de sua qualidade se espalhe...). Forma-se uma grande engrenagem para criar no indivíduo o desejo, a necessidade, de ver algo “absolutamente imperdível”. É um exemplo máximo do *marketing* como instrumento de controle social, e as seguidas quebras de recordes das chamadas “aberturas” (a bilheteria desse primeiro fim de semana), que vem se sucedendo a cada ano em Hollywood, confirmam a eficácia desse sistema. Um filme como “*Homem-aranha*” (2001), um dos maiores sucessos dos últimos anos, faturou US\$ 114 milhões em seu fim de semana de abertura nos Estados Unidos, sendo que, no Brasil, foi visto por mais de um milhão de espectadores em três dias.

Dados oficiais divulgados pela “Motion Picture Association of América”¹³ mostram como os investimentos em *marketing* deram um salto na década de 1990: em 1983, eram gastos, em média, US\$ 5 milhões no lançamento doméstico de um filme americano; em 1993, esse valor havia pulado para US\$ 14 milhões; e em 2003, para US\$ 39 milhões. Da mesma forma, cresceu também o custo médio da produção do filme em si, que era de cerca de US\$ 12 milhões na década de 1980, subiu para US\$ 30 milhões no início dos anos 1990 e, em 2003, chegou a mais de US\$ 60 milhões. Isso porque Hollywood passou a depender, primeiro, de um novo “*star system*” em que os atores mais populares viram seus salários subirem à casa dos US\$ 20 milhões. Ao mesmo tempo, passou também a depender de altos investimentos em tecnologia para oferecer grandes espetáculos repletos de efeitos especiais.

Talvez não seja mera coincidência que “riscar um fósforo” seja uma metáfora constantemente usada pelos profissionais de cinema ao se referirem ao atual processo de lançamento de um filme. Cada vez mais os produtores dependem dos resultados do primeiro fim de semana. Se apesar de todos os

investimentos o público não comparecer, o filme está morto – é um fósforo riscado, condenado a sair de cartaz. Walter Benjamin definiu o movimento de riscar um fósforo como sendo “alusivo ao despontar da modernidade com suas inovações técnicas e as transformações que acontecem na dimensão da experiência e da percepção”¹⁴. Um “gesto brusco”, segundo ele, viria substituir “toda uma série de gestos que outrora eram necessários para realizar uma ação”.

Na grande maioria dos casos, a permanência de um filme em cartaz depende exclusivamente do público de seu primeiro fim de semana. Ele só continuará a ser ofertado pelo exibidor se a média de espectadores que fez entre sexta-feira e domingo seja considerada suficientemente boa para que permaneça em cartaz. Esse sistema praticamente não afeta o chamado “*blockbuster*”, que dispõe de altos recursos de *marketing*, mas mina os filmes de produção mais barata e de fruição menos imediatista, que cada vez mais encontram menos espaço para serem projetados e vistos.

O cinema, assim, submete-se às regras de um consumo imediato e a um esgotamento da experiência estética. Perde o que Benjamin chama de pós-vida, sua capacidade de permanência e de provocar ressonâncias. Distancia-se do que Godard chamou de potencial da imagem.

O filme que inaugurou essa nova forma de exploração do produto cinematográfico foi “*Tubarão*”, de Steven Spielberg, lançado nos cinemas americanos em junho de 1975, num período que era considerado morto para o cinema por estar perto do verão. “*Tubarão*” se tornou um imenso sucesso de público e abriu uma nova “alta temporada” para o cinema americano. Dois anos depois, em maio de 1977, outro cineasta da geração de Spielberg, George Lucas, lançou o filme que criatalizaria a “nova Hollywood”, “*Star Wars*”. A partir dele, o alvo principal do cinema americano passou a ser o público infanto-juvenil, não mais o adulto. Cada vez mais as produções passaram a ser concebidas para esse público, incorporando às suas estruturas narrativas algumas novas características como, por exemplo, as do *videogame*.

“*Star Wars*” deu início também à chamada “franquia” cinematográfica – ou seja, a fabricação de uma marca de grande apelo, a ser explorada em vários filmes. A própria marca “*Star Wars*” é de tal forma duradoura que seu capítulo derradeiro só vai estreiar em maio de 2005, 28 anos depois do lançamento do primeiro filme. O formato se consagra ainda com o êxito comercial da trilogia “*Senhor dos Anéis*”, dos filmes de Harry Potter e do imenso sucesso mundial de heróis de histórias em quadrinho como “*Batman*”, “*X-Men*” e “*Homem-aranha*”. Mas, talvez, o produto mais marcante dessa nova era seja “*Matrix*”. O filme originário foi lançado em 1999 e não foi concebido como um “*blockbuster*”, mas seu imenso sucesso gerou uma “trilogia” que se encerrou em 2004, com “*Matrix Revolutions*”. A questão central, ou pelo menos sua ambição, é discutir questões contemporâneas como a imagem digital e a virtualidade e o indivíduo como mero terminal de um sistema de dominação.

CONCLUSÃO

Em entrevista à revista *“Film Comment”*, Bernardo Bertolucci resumiu seu sentimento em relação à domesticação do cinema pelo comércio: “Nos anos 60 e 70, o filme que obtinha êxito comercial era visto com suspeição, pois sucesso significava concessão. Pelo menos na Itália, era pecado gostar dos filmes que vinham dos Estados Unidos, e quase todas as pessoas politicamente engajadas bradavam *slogans* ferozes contra o cinema americano. Hoje, acontece o contrário. Se um filme não obtém sucesso comercial, morre e é desprezado mesmo por pessoas que ocupam posições privilegiadas”¹⁵.

As mais graves consequências da supremacia da visão comercial e das novas formas imediatistas de exploração do filme talvez não estejam na forma como elas afetam o cinema em si – sobretudo ligadas ao controle autoral e às limitações criativas geradas pelos grandes orçamentos de produção. Hollywood continua sendo um espaço de agenciamentos possíveis, que ainda produz críticas de caráter político e estético, ainda que elas sejam cada vez mais raras. O mais grave, talvez, esteja no estrangulamento da circulação de imagens, mesmo dentro dos Estados Unidos. Em 1999, Martin Scorsese dirigiu e apresentou um documentário de seis horas sobre o cinema italiano (*“My voyage to Italy”*). Na introdução, explica que se sentiu motivado a fazê-lo ao observar que, na sua juventude, pôde assistir a quase toda a produção neo-realista na TV – algo totalmente fora de questão hoje em dia.

Do ponto de vista estético, produziu-se uma falsa polarização entre o suposto “universalismo” de Hollywood e uma nova onda de cinemas nacionais. Depois de sofrer profunda crise no fim dos anos 1980 e começo dos anos 1990, quando, em vários países do mundo, o cinema foi praticamente minado pela TV e pelo “*home entertainment*” (o filme-sintoma máximo dessa época é *“Cinema Paradiso”*, de 1989), as produções nacionais criaram estratégias de sobrevivência e soerguimento. Mas, com poucas exceções, os filmes “estrangeiros” passaram a imitar as estratégias hollywoodianas em termos de formatação e de um pensamento direcionado à conquista do mercado. Muitas vezes uma luta ilusória e, se assumida nesses termos, condenada ao fracasso. Em outros casos, cinematografias nacionais foram forçadas a formar alianças com a televisão, gerando novas reproduções de modelos pré-fixados, hoje também em crise (como no caso da França).

Mais recentemente, paralelamente à estratégia do lançamento doméstico massivo está se somando o lançamento mundial em larga escala. Cada vez mais os chamados “*blockbusters*” chegam aos cinemas de vários países do mundo na mesma data, muitas vezes ocupando até 50% das telas de um único mercado. A primeira justificativa para essa estratégia está ligada à pirataria – um “perigo real”, intrínseco às sociedades de controle: “Enquanto nas sociedades disciplinares predominam as máquinas energéticas, com o perigo passivo da entropia e o perigo ativo da sabotagem, nas sociedades de controle é a vez das máquinas

de informática e computadores, cujo perigo passivo é a interferência e o ativo, a pirataria e a introdução do vírus”¹⁶. Cada vez mais digital, o cinema está totalmente sujeito às cópias não autorizadas e à circulação extra-oficial. No entanto, é claro que essa estratégia de lançamento planetário de um mesmo título é também uma forma de aumento do próprio controle da exploração do filme.

Vê-se, nesse processo, uma espécie de acirramento das estratégias da sociedade de controle, principalmente no sentido para o qual chamou atenção Guattari de que “uma das primeiras características da produção de subjetividade nas sociedades capitalísticas seria a tendência a se bloquear processos de singularização e instaurar processos de individuação”¹⁷. A própria estrutura das sociedades de controle, de certa forma, é dificultadora de agenciamentos. Se nas sociedades disciplinares o controle estava ligado sobretudo ao confinamento e à palavra de ordem, nas sociedades de controle ele assume novas formas, modulares, bem menos explícitas, em que as senhas marcam o acesso (ou não) à informação.

Hoje, Hollywood prepara-se para entrar definitivamente na era digital. A adoção de sistemas numéricos de captação de imagens em alta definição já é uma realidade: os três últimos capítulos da série “*Star Wars*”, por exemplo, já não foram filmados em película. Em breve, os sistemas digitais também terão dominado a exibição. Os multiplex estão começando a adotar projetores digitais, e o único aspecto que ainda impede uma total transformação das salas é a viabilidade econômica da substituição tecnológica. “O setor de exibição argumenta que haverá significativa redução de custos para produtores e distribuidores devido à eliminação do uso de cópias cinematográficas e à ausência de suas distribuições físicas que, se estima, possa alcançar valores de até U\$S 5 bilhões/ano. A validade destes argumentos é contestada pelos estúdios, sob a justificativa de que os investimentos devem ser efetivados pelos exibidores em consequência dos ganhos adicionais que terão com o incremento da exibição publicitária, do aproveitamento das salas para uso em conferências, exibições de shows, videogames, enfim, através de outros conteúdos que, atualmente, os cinemas não têm condições de exibir”¹⁸.

Caminha-se, portanto, para um tempo em que os cinemas deixarão definitivamente de ser cinemas, tornando-se um espaço para a exibição de toda sorte de “conteúdo audiovisual”. Isso pressupõe que o filme cinematográfico – não mais dependente do suporte “filme”, aliás –, em breve, assumirá de vez um novo papel, tornando-se apenas uma entre várias outras possibilidades de “conteúdo”.

Há nesse termo tão utilizado – “conteúdo audiovisual” – uma espécie de síntese da forma como a produção de imagem pretende ser vista no mundo contemporâneo: ele omite a forma; “esquece” a existência da forma; existe apenas o conteúdo e maneiras de expô-lo, sem mediações, sem pontos de vista. É a imagem que se esconde como visão de mundo e se apresenta, ela mesma, como o mundo diante de nossos olhos.

NOTAS

¹ Cf. BENJAMIN, Walter. *"Magia e técnica, arte e política"*. [Obras Escolhidas I]. São Paulo: Brasiliense, 1989.

² DELEUZE, Gilles. *"Conversações"*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994, p.219.

³ *Idem*, p. 221.

⁴ Cf. GUBACK, Thomas & VARIS, Tapio. *"Transnational Communications and Cultural Industries"*. Nova York: Unesco, 1982.

⁵ *Idem*.

⁶ O'REAGAN, Tom. *"Too Popular by Far: On Hollywood's International Popularity"*, em The Australian Journal of Media and Culture. Sidney: vol. 5, nº 2, 1990.

⁷ *Idem*.

⁸ Cf. GUATTARI, Felix e ROLNIK, Suely. *"Micropolíticas – Cartografias do desejo"*. Petrópolis: Vozes, 1986.

⁹ *Idem*, p. 26.

¹⁰ CAIAFA, Janice. *"Uma cidade, uma cena e alguns souvenirs"*. In: SILVA, André Eirado; NEVES, Claudia Abbes Baetta, RAUTER, Cristina (orgs) et alli. *Subjetividade. Questões contemporâneas*. São Paulo: Hucitec, 1997, p. 158.

¹¹ GUBACK, Thomas & VARIS, Tapio. Op. cit.

¹² Em CAIAFA, Janice. *"Uma cidade, uma cena e alguns souvenirs"*. In: SILVA, André Eirado; NEVES, Claudia Abbes Baetta, RAUTER, Cristina (orgs) et alli. *Subjetividade. Questões contemporâneas*. Op. cit..

¹³ Publicados no informativo *Filme B* (www.filmeb.com.br), número 342 (7/6/2004).

¹⁴ CAIAFA, Janice. *"Nosso Século XXI: notas sobre arte, política e poder"*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2000, p.17.

¹⁵ *"Film Comment"*. Nova York: vol. 32, número 4. Julho de 1996, p. 82.

¹⁶ DELEUZE, Gilles. *"Conversações"*. Op. cit., p.223.

¹⁷ GUATTARI, Felix e ROLNIK, Suely. *"Micropolíticas – Cartografias do desejo"*. Op. cit., p.

¹⁸ DE LUCA, Luiz Gonzaga. *O futuro da projeção é digital?*, em *Filme B* 343, 14/06/2004.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENJAMIN, Walter. “A obra de arte em sua era de reprodutibilidade técnica”, em *Obras escolhidas – Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CAIAFA, Janice. “Uma cidade, uma cena e alguns suvenires”. In: SILVA, André Eirado; NEVES, Claudia Abbês Baeta; RAUTER, Cristina (orgs.) et alli. *Subjetividade. Questões Contemporâneas*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- _____. “Nosso Século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes”. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2000.
- COSTA, Flávia Cesarino. “O primeiro cinema – Espetáculo, narração, domesticação”. São Paulo: Scritta, 1995.
- DE LUCA, Luiz Gonzaga. “O futuro da projeção é digital?”, em *Filme B 343*, 14/06/2004.
- DELEUZE, Gilles. “Conversações”. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Felix. “Mil platôs – Capitalismo e Esquizofrenia”. Volume 2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- GUATTARI, Felix & ROLNIK, Suely. “Micropolíticas – Cartografias do desejo”. Petrópolis: Vozes, 1986.
- GUBACK, Thomas. “The international film industry”. Bloomington: Indiana University Press, 1969.
- GUBACK, Thomas & VARIS, Tapio. “Transnational Communications and Cultural Industries”. Nova York: Unesco, 1982.
- O'REAGAN, Tom. “Too popular by far: On Hollywood's international popularity”. In: *The Australian Journal of Media and Culture*. Sidney: Vol. 5, nº 2, 1990.
- XAVIER, Ismail. “O discurso cinematográfico”. São Paulo: Paz e Terra, 1984.
- WILDMAN, Steven, e SIWEK, Stephen. “International trade in films and television programs”. Cambridge, Massachussets: Ballinger Publishing, 1988.