

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Yngrid Amanda Rocha Campos

CINEMA, IDEOLOGIA E PROPAGANDA NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA CULTURAL

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso).
Orientador: Luiz Antonio da Silva Peixoto

Juiz de Fora
2024

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **Yngrid Amanda Rocha Campos**, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 202072048A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **CINEMA, IDEOLOGIA E PROPAGANDA NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA CULTURAL**, desenvolvido durante o período de MARÇO DE 2024 a SETEMBRO DE 2024 sob a orientação de Luiz Antonio da Silva Peixoto, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, 27 de setembro de 2024.

Yngrid Amanda Rocha Campos

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de () 1 ano, ou () 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas.

CINEMA, IDEOLOGIA E PROPAGANDA NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA CULTURAL

Yngrid Amanda Rocha Campos¹

RESUMO

Esse artigo busca analisar o cinema dentro do contexto da indústria cultural, descrevendo e explorando características que fazem da sétima arte, um mecanismo de alienação ao espectador. Através de uma revisão literária do livro *Dialética do Esclarecimento* (1944) de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, além de artigos relacionados, a pesquisa procura examinar filmes *mainstreams* que exemplifiquem e se relacionem com os conceitos de *kitsch* e heroificação do medíocre, que por meio de roteiros sentimentais e ideológicos, criam heróis e heroínas mundiais cativantes, mas extremamente comuns e ordinários, e por meio deles pretendem impor uma narrativa pedagógica moralizante, e não só isso como também fazer da tela do cinema uma vitrine de produtos, através do conceito do *product placement*, que lida diretamente com o investimento e o lucro no cinema, por meio de publicidades inseridas nos filmes, dessa forma moldando o imaginário de uma maneira que seja funcional aos interesses capitalistas e conseqüentemente a lógica de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria Cultural. Ideologia. Cinema.

INTRODUÇÃO

O cinema é parte fundamental da indústria cultural, principalmente por ser uma das formas mais difundidas de produto cultural, dessa forma ele é capaz de passar ideologias numa roupagem leve e criativa, transmitindo a sensação de distração em que assiste. Uma grande problemática dentro da sétima arte é que ela nasceu no final do século XIX e “a partir do século XIX, com a Revolução Industrial e a crescente difusão da cultura de massa no século XX, propiciou o crescimento vertiginoso do consumo do lazer” (JUNIOR, 2019), o que influenciou muito no cinema, tanto na sua produção mecanizada, quanto no seu conteúdo homogeneizante e seu consumo em massa. Adorno e Horkheimer no livro *Dialética do Esclarecimento* de 1944, exploram um pouco do cinema na indústria cultural e suas questões, entretanto, ainda há muito a ser explorado sobre os mecanismos técnicos específicos que o cinema pode utilizar para promover a ideologia dominante dentro do sistema.

Dessa forma, esse trabalho busca investigar e explorar os mecanismos utilizados para desenvolver o cinema ideológico dentro da indústria da cultural, através de alguns conceitos como o *kitsch* – e aqui trato do *kitsch* no sentido adorniano, de um produto que se diz artístico, mas na verdade é ideológico e reproduzido em massa –, a heroificação do medíocre e como a indústria cria heróis e ídolos de caráter mediano a fim de alienar e alterar a percepção e os valores de quem assiste ao filme, e por último analiso o cinema usando sua influência como uma vitrine da indústria cultural, exibindo comerciais de grandes marcas dentro do filme. A contribuição mais relevante desta pesquisa é identificar e ilustrar esses componentes por meio da análise de filmes. Mostrando como o cinema pode aplicar técnicas criativas e grandiosas, e inclusive neste trabalho dou exemplo de alguns filmes que foram além de grandes sucessos, premiados por sua qualidade técnica, mas a questão é que os realizadores se utilizam dessa grande técnica inovadora, para minimizar a narrativa ideológica que fortalece as estruturas de poder existentes, por trás de uma “mera” distração.

1. O KITSCH NO CINEMA

Muito se discute sobre o *kitsch*, suas origens, definições, aplicações entre outras especulações. A palavra “*kitsch*” é frequentemente atribuída por alguns ao alemão “*verkitschen*”, que surgiu do meio para o final do século XIX, com o sentido de trapacear, enganar ou até mesmo vender algo como se fosse outra coisa. No entanto, outros apontam que o termo vem do inglês “*sketch*” remetendo ao esboço de uma obra sem valor por

¹ Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: yngrid.campos@estudante.ufjf.br. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Luiz Antonio da Silva Peixoto.

ainda ter uma forma preliminar e inacabada. Adorno e Horkheimer dizem que “se a interpretação que deriva essa palavra do inglês *sketch* é correta, então *kitsch* designaria, antes de tudo, aquilo que permanece indicado ou irrealizado” (2020, p.45). O *kitsch*, como qualquer outra coisa, é um produto histórico, mas de fato, é um movimento recente que se instaurou fortemente com a chegada da industrialização, a possibilidade de reprodução em massa e uma forte compulsão consumista perante a mercantilização do setor artístico. Portanto, diante desse cenário Adorno e Horkheimer afirmam que “todo *kitsch* é essencialmente ideologia” (2020, p. 47), assim esse produto cultural serve de ferramenta para a dominação social, e como parte da indústria cultural tem papel fundamental em manter a ideia do capitalismo com uma clara “função social: iludilos a respeito de suas verdadeiras condições, romantizar suas existências, propiciar que objetivos convenientes a qualquer poder lhes apareçam com resplandescência dos contos de fada” (ADORNO, HORKHEIMER, 2020, p. 47), através de artes apelativas e conformistas com o estilo de vida proletário, o *kitsch* se diferencia da arte por não ter uma abordagem simbólica própria e apenas se utilizar das técnicas artísticas, banalizando a arte e transformando-a em uma mera fórmula técnica, assim “sua forma se converte na técnica de sua apresentação e reprodução.” (ADORNO, HORKHEIMER, 2020, p. 159), para exprimir intenções políticas homogeneizantes e de massificação populacional, tornando-se um dispositivo dentro da indústria cultural com intuito de expandir a alienação no capitalismo.

Dentro da indústria cultural, o *kitsch* pode ser encontrado em várias formas artísticas, nas artes visuais, plásticas, na música, no cinema etc. Nas artes visuais e plásticas, por exemplo, ele pode tomar forma por meio de imitações mecânicas de obras de arte e signos populares, a fim de criar um imaginário ideológico coletivo, assim sendo incorporado em objetos de uso cotidiano, sem nenhum compromisso com o sentido e significação original. Na música, o *kitsch* pode ser observado em melodias que seguem fórmulas, que utilizam estruturas, temas e sons já anteriormente conhecidos e nostálgicos para o público, assim garantindo uma maior aceitação aos ouvidos de quem escuta, e, por conseguinte, atingindo o sucesso comercial.

Assim como no cinema, onde o *kitsch* se manifesta em filmes que focam no apelo comercial e sentimentalista, usando estruturas filmicas recicladas, já que a probabilidade de ser um êxito é muito maior, se o público recebeu bem os últimos. Adorno e Horkheimer percebe que:

“Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado, e, ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.103).

Seguindo esse raciocínio, percebe-se que esses filmes, músicas e produtos culturais no geral são uma forma palatável de consumir conteúdos, já que são distrações confortáveis — por mais que tenham uma intenção ideológica — se mostram como algo já conhecido. É possível perceber as razões pelas quais esses valores estão por trás de filmes aparentemente inocentes, ao nos atentarmos ao fato de que os grandes estúdios cinematográficos, criando assim conglomerados de empresas de entretenimento, dominados há anos por corporações liberais

“O sistema da indústria cultural provém dos países industriais liberais e é neles que triunfam todos os seus meios característicos, sobretudo o cinema, o rádio, o jazz e as revistas. É verdade que seu projeto teve origem nas leis universais do capital” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.109)

Ou seja, estão interessados em perpetuar uma boa relação com o sistema vigente, favorecendo os grandes monopólios que comandam a indústria. O que poderia parecer um fator positivo inicialmente — quanto mais investimento em um filme, mais qualidade — na verdade, se torna um aspecto extremamente negativo. Isso porque, se essas empresas têm o dinheiro, elas também têm o poder para, por exemplo, influenciar

escolhas criativas, tornando o cinema mais comprometido em ser uma ferramenta ideológica ao invés de um meio de expressão artística. Assim, as poderosas forças burguesas aumentam seus lucros investindo seu dinheiro no campo cultural, pois quanto mais elas investem em meios de disseminação de seus supostos benefícios, mais elas convertem isso em capital.

A partir desse interesse dos países industriais liberais, Adorno e Horkheimer dizem que “o cinema torna-se efetivamente uma instituição de aperfeiçoamento moral” (1985, p.126), ou seja, o cinema serve de exemplo pedagógico para o que a massa deve seguir. Os Blockbusters, são os exemplos mais recentes dessa manobra, já os romances e melodramas sentimentais, são velhos conhecidos da indústria, já que os eles têm como característica a polaridade moralizadora e “dá preferência a enredos sentimentais” (HUPPES, 2000, p. 9) utilizando-se de um roteiro e de atuações dramáticas e teatrais em tela que despertam grandes emoções em quem assiste, classicamente um exemplo do kitsch por serem ideológicos, “chamativos e impactantes” (ADORNO, 2020, p. 50), nos filmes melodramáticos identificamos sempre como seu enredo se constrói nas “personagens representativas de valores opostos: vício e virtude.” (HUPPES, 2000, p. 9), regularmente, os vícios são punidos durante o filme para que o indivíduo alcance a “virtude”, virtude essa que em sua maioria está ligada ao modo de vida que as grandes empresas associam a como a vida do proletário deveria se basear.

Assim são apresentadas ideias como as de um protagonista medíocre, que é um bom trabalhador, que trabalha não somente para seu próprio sustento e de sua família, mas porque ele sabe que o trabalho é o caminho para a realização pessoal, ademais, é glorificada a ideia de submissão no trabalho, onde esse “bom trabalhador” não tem motivos para conflitos no trabalho, pois seu chefe é na maioria das vezes retratado com um amigo que dá a oportunidade de trabalhar e, assim conseguir juntar dinheiro e não como um explorador de sua mão de obra, esse retrato amigável do chefe minimiza a percepção do conflito de classes, pois cria uma identificação com espectador médio que também passa pela mesma situação e acaba se identificando com esse modelo de personagem, afinal “cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 105). Os conflitos da trama na maioria das vezes são voltados para o sentimentalismo do amor romântico onde a narrativa realmente desemboca, mas sem dúvidas, os principais objetivos a serem passados é ter uma vida pacata, trabalhando e cuidando da família, frequentemente o final é feliz e o trabalhador pode até ser surpreendido com uma virada de chave em sua vida, se tornando um grande empresário ou até mesmo um herói nacional, assim dando ao filme um tom meritocrata, gerando a ideia de que se houver esforço, haverá uma recompensa. Esse mecanismo se mostra particularmente eficaz, ao gerar um sentimento reconfortante no espectador médio, através de uma rasa identificação com as personagens, que tem uma vida simples e dilemas românticos comuns à maioria, o roteiro carrega uma abordagem psicológica sentimentalista, que romantiza a vida da classe trabalhadora, e então iludindo-os.

Além disso, esses filmes não precisam necessariamente de um cuidado maior ao serem assistidos, por terem suas estruturas narrativas similares uns aos outros, ou seja, não é esperado nada de novo, além de que, quando o roteiro apresenta alguma inovação técnica é preferível que os criadores deem as conclusões do enredo de forma explícita e mastigada para o público, já que a intenção é fazer um filme pedagógico moralizante que não deixe muitas brechas para a reflexão, mas sim que promova a aceitação do seu conteúdo ideológico apresentado. Com o tempo, o público-alvo desses filmes se acostuma a essa fórmula, mostrando até mesmo um certo desprezo ou aversão por obras consideradas mais complexas por não entregarem as resoluções do enredo. Assim promovendo uma padronização do gosto, ou seja, o *kitsch* dentro do cinema é um dispositivo alienante, pseudoartístico que se faz tragável pela massa, por ser fácil de ser apreensão, recorrendo a tramas extravagantemente sentimentais, buscando manter as massas interessadas, e distraídas das reflexões, e seu objetivo é justamente mantê-las interessadas e homogêneas para que haja uma manipulação do público. Ao se tornar uma “arte acessível” para o público em geral, essa obra cultural se torna um objeto de consumo, como qualquer outro dentro da indústria cultural, assim esvaziando a arte em prol mercadológico.

2. A HEROIFICAÇÃO DO MEDIÓCRE

O capítulo anterior explorou como o kitsch no cinema, não apenas banaliza a sétima arte, mas também engana o público, ao convence-los que o papel do filme é o mero entretenimento, quando na verdade seu papel é ideológico. Adornado de técnicas criativas, seu roteiro revela uma narrativa profundamente moralizadora, meritocrata e conformista, se mostrando a serviço de uma pedagogia moralizante, que educa o espectador a aceitar passivamente as estruturas sociais vigentes. Como mandam as regras da indústria cultural. Nesse contexto, a heroificação do medíocre se mostra como uma consequência natural. A partir da necessidade de se criar filmes que reforçam uma questão ideológica, por meio de estruturas filmicas apelativas, mas que ao mesmo tempo se passem por distrações confortáveis para aquele que assiste, surge a ideia de representar personagens relacionáveis com o público e pessoas comuns. Assim nasce uma necessidade de se mostrar o medíocre por meio dessas personagens, não necessariamente como algo que tenha intuito de criticar a quem assiste, pelo contrário a intensão é que se crie um culto ao redor de alguém que não tenha nada de excepcional ou extraordinário e sim alguém mediano, cidadãos típicos. Aí está a esperteza por trás desse dispositivo alienante, que utiliza essa identificação como um reflexo para criar uma sensação de proximidade e referência, no caso dos filmes, a ideia principal é mostrar pessoas cuja vida social e trabalho se entrelaçam com a narrativa principal vivida por essa personagem, seja sendo um galã icônico, alguém que alcançou a riqueza honestamente ou até mesmo um super-herói, ou seja, os outros aspectos de vida até a personagem chegar em seu ápice, alguns conflitos no trabalho ou na escola servem de impulsionadores para que essa pessoa prove ser alguém que mereça chegar na posição desejada, criando a impressão de que os problemas e a jornada do herói são necessários para dar força ao protagonista para que ele consiga chegar em seus objetivos, romantizando não apenas o medíocre e banal como também romantizando uma espécie de sofrimento, para que nesse caso o espectador, após se identificar com a história, projete sua vida nela e se conforme com esse sofrimento, fazendo com que pareça algo banal, mas ainda assim, não deixará de alcançar seus objetivos, “assim como o Pato Donald nos cartoons, assim também os desgraçados da vida real recebem a sua sova para os espectadores poderem se acostumar com a que eles próprios recebem” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 114)

No entanto, essa narrativa desconsidera a materialidade da estrutura econômica capitalista, tendo uma visão romantizada do esforço individual, perpetuando o mito meritocrático que assola o sistema. Esse culto ao barato é eficaz, e não por acaso as construções desse tipo de narrativa cinematográfica podem ser observadas em múltiplos gêneros cinematográficos ao longo dos anos, por ser relacionável e, a partir daí, pedagógico, o filme controlado pela indústria pretende propagar ideologias, apresentando coerentemente ensinamentos que reforçam e perpetuam a lógica capitalista e as estruturas de poder que seus investidores desejam promover, pois segundo Adorno e Horkheimer “o cinema faz propaganda do truste cultural enquanto totalidade” (1985, p. 129), por isso as personagens retratadas como pessoas comuns que alcançam dinheiro e poder, criando ilusoriamente uma sensação de possibilidade de ascensão social através do esforço individual, que se mostra importantíssima para manter a máquina capitalista girando. Mediante essa identificação e a promessa de transformação, os enredos filmicos manipulam as expectativas e influenciam os espectadores.

Alguns exemplos de personagens do cinema que se inserem nesse conceito seriam alguns personagens da Marvel Cinematic Universe (MCU), a empresa trabalha com um universo cinematográfico protagonizados por super-heróis, alguns têm como elemento a vida medíocre, ou seja, mostram a vida do cidadão médio, que durante o dia enquanto estão sendo apenas pessoas normais vivendo suas vidas, não são as pessoas mais reconhecidas e respeitadas, como, por exemplo, o personagem Homem Aranha, que teve um passado considerado sofrido, no filme “Homem-Aranha” (2002), o personagem Peter Parker é um garoto órfão e desajustado, que vive com seus tios e tem poucos amigos. Durante o ensino médio, ele é

constantemente humilhado pelos colegas de escola, enfrentando uma vida cheia de dificuldades. Tudo começa a mudar quando, em um passeio escolar a um laboratório, Peter é picado por uma aranha geneticamente modificada. A partir desse momento, ele começa a desenvolver estranhos poderes, incluindo o chamado “sentido aranha” que dá origem a seu nome, Homem Aranha. Com seus novos superpoderes, a vida de Peter Parker passa por uma grande transformação. Ele finalmente consegue revidar o bullying que sofreu por tanto tempo com seus superpoderes, e seu romance com Mary Jane (a mocinha) começa a se concretizar. Esses eventos aparecem como uma espécie de recompensa por tudo que ele havia passado até então, marcando o *plot* do filme com sua mudança de vida. Assim como em vários filmes desse universo, o principal ponto que chama atenção no conceito de heroificação do medíocre é a ideia de que um garoto de vida monótona e deprimente pode, sim, alcançar uma vida boa e gratificante. Isso pode gerar um tipo de identificação em algum nível, gerando a falsa sensação de que a vida miserável pode mudar e que todo o esforço e trabalho duro serão recompensados. No entanto, essa visão ignora a realidade material.

3. A CINEBIOGRAFIA COMO HEROIFICAÇÃO DO MEDÍOCRE

A relação da construção de uma memória histórica na indústria cultural pelo cinema se dá principalmente através de alguns gêneros cinematográficos específicos sobretudo a cinebiografia por serem filmes que “exercem um papel significativo na construção da imagem do personagem histórico cuja vida se retrata por intermédio da dramatização cinematográfica. Usualmente roteirizados a partir de biografias comercialmente bem sucedidas.” (CARVALHO, REZENDE, 2020, p. 580), ou seja, as cinebiografias têm como papel principal homenagear pessoas que a indústria tenha o interesse que não sejam esquecidas, por isso grandes nomes são retratados nas cinebiografias desde grandes artistas até empresários e políticos.

Adorno e Horkheimer percebem que sim, os estúdios cinematográficos têm uma configuração similar com a industrial, mas que também outras formas culturais têm: “é industrial não apenas no estúdio cinematográfico, mas também fora (pelo menos virtualmente) na compilação das biografias baratas, romance-reportagem e canções de sucesso, já são adaptados de antemão a publicidade” (1985, p. 135) é interessante, que no caso das cinebiografias, elas parecem ter ainda mais uma formação dividida e mecanizada, pois o roteiro é normalmente importado direto de um livro famoso, até porque “É com desconfiança que os cineastas consideram todo manuscrito que não se baseie, para tranquilidade sua, em um best-seller.” (ADORNO, HORKEHEIMER, 1985, p. 111) e assim o filme se torna ainda mais popular por vim num formato mais acessível como filmes que tem alta distribuição, assim é possível trabalhar mais ainda com essa publicidade que pode ser direcionada em vários âmbitos dentro do filme como, por exemplo, a divulgação de uma certas marcas a ser homenageada e também na propagação de ideias através da ideia do homenageado, ora, se um líder político for homenageado consequentemente seus principais pensamentos também serão.

Dentre as cinebiografias mais conhecidas está o filme *Jobs* (2013), que conta a história de Steve Jobs, o fundador da marca Apple, e a fórmula narrativa é repetida também aqui: juventude conturbada em seguida de um despertar para sua aptidão e ascensão para o sucesso. Na película são mostrados os dias de Jobs na faculdade e o acompanha até o lançamento do iMac, o filme tem em vista humanizar esse empresário do mundo real mostrando o mesmo em suas buscas e conquistas o que o transforma em uma espécie de herói que enfrenta e tem êxito em seu caminho por mais haja percalços por esse caminho, e também dialoga diretamente com os consumidores da marca, que agora entendem que ela é fruto de esforço de um indivíduo, assim humanizando além de o próprio Steve Jobs, essa grande marca, assim trazendo essa mente brilhante e intocável da tecnologia mais próximo do público geral, mostrando suas fraquezas e problemas como qualquer um, criando a sensação de identificação e espelhamento, assim é possível entender como “A força das cinebiografias reside, pois, nesta capacidade de tratar a vida de sujeitos de forma dramática, romanesca e condensada e, assim, transformar o espectador mais próximo do biografado” (DELFINA, 2014).

Por certo, o cinema pode assumir um caráter propagandista, por ser um dos meios da indústria cultural. Dessa forma, alguns filmes foram criticados por atuar como ferramentas de propaganda política e também por mostrarem apenas um lado alienado de alguma história; por isso, é necessário reforçar que “sempre há riscos em qualquer filme histórico, que busque a reconstituição da história. Esses filmes têm toda liberdade de interpretar, mas sua visão corre o sério risco de aparecer como um todo fechado, uma verdade absoluta.” (SILVA, 2012), pois a liberdade criativa do filme sempre está com os realizadores e como eles demonstra sua perspectiva sobre o assunto, o que decidem mostrar ou não, e como mostrar no filme, e não como uma verdade dos fatos que aconteceram, assim os realizadores têm a capacidade de alienar os espectadores, já que muitos tomam o filme como uma garantia história do que aconteceu por talvez não terem repertório histórico para elaborar um questionamento do que realmente tenha acontecido.

As cinebiografias que contam a história de líderes políticos são bem comuns, e levantam questionamentos sobre a dificuldade da retratação dos eventos históricos fidedignamente e a liberdade artística ao construir uma obra, outras questões que podem ser levantadas são as questões sobre as intenções ideológicas contidas nesse tipo de produto cultural, já que são temas que ajudam a relembrar e remontar um passado, distante ou não, e parece não ser por acaso que a indústria cultural com sua hegemonia dominante, decida a memória de quem vale a pena ser reverberada e a memória de quem deve ser esquecida. Esse formato permite que seja criada uma memória extremamente estetizada de cada personagem, por meio de uma roupagem romantizada que destaque seus pontos positivos e encobrindo os negativos de forma que carregue ideologias que os realizadores do filme desejam passar.

O filme *Dama de Ferro* (2011), é considerado um filme polêmico por justamente cair nesse debate sobre ideologia política em filmes, a cinebiografia sobre Margaret Thatcher, Primeira-Ministra do Reino Unido, pelo Partido Conservador que ficou em atividade de 1979 até 1990, ficou conhecida por suas controversas e por suas políticas neoliberais, o filme foi recebido pela crítica como uma narrativa que tenta retratar de forma mais idealizada e não realmente fidedigna como era no seu dia-a-dia, parecendo tentar esconder pontos que seriam considerados polêmicos: “Um homem diz: “ela é apresentada no filme como uma heroína. Mas ela não era nada disso, era uma bruta, tirana, que jamais teve qualquer compaixão pelas pessoas que batalhavam pelos seus empregos, não por férias ou melhores salários.” (SILVA, 2012).

O fato é que o filme mostra a face de Thatcher que ele que é mais conveniente, sem grandes críticas a mesma, ou seja, como uma grande heroína e uma mulher forte “Seria sem dúvida uma tentativa de vingança histórica contra uma memória forçada, forjada e falsa de uma “heroína” (SILVA, 2012), além de apelar para o sentimentalismo mostrando-a como uma mulher vulnerável e afetuosa, que tem dificuldades de se desprender de seu passado, tornando assim Thatcher em uma personagem “complexa”, visando justificar os possíveis erros que ela tenha cometido, não só para aqueles que já não tinha simpatia pela mesma, mas para uma nova geração, parecendo bem útil para a perpetuação do capitalismo através de seus grandes heróis ficando bem clara a afirmação de Adorno e Horkheimer: “Biografias e outras fábulas remendam os retalhos do absurdo de modo a constituir um enredo cretino”. (ADORNO, HOKHEIMER, 1985, p.118).

O filme *Lula, o Filho do Brasil* (2009), que conta a história do presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, acompanha sua trajetória desde que ele era apenas uma criança pobre com sua família no sertão e mostrando a vida do menino até ele se tornar um grande sindicalista, também foi alvo de polêmicas ao ser lançado, muitas pessoas alegaram que o filme seria uma espécie de propaganda política, já que as eleições para a presidência dos Brasil seriam realizadas no ano posterior ao seu lançamento, ou seja, parecia propício para Lula ter um filme atrelado a ele, principalmente um que contasse a história de sua vida de forma firme e heroica, mesmo que ele não tenha se candidatado, e por mais que no filme não haja nenhuma menção ao PT, a figura de Lula é ligada a história do partido, sem dúvidas lançar um filme perto da data das eleições levantou questionamento dos estudiosos.

A principal crítica feita a essa cinebiografia (de Lula), pela opinião pública, é a acusação de que ela é mais eficiente como uma propaganda política que como cinema. O que se pode afirmar, a princípio, é que ela é uma propaganda, até política de certa forma, mas, sobretudo, uma propaganda da indústria cultural. A história do ex-presidente do Brasil tornou-se um produto comercializável. Sua vida adquiriu status de imagem na sociedade da visibilidade. (CARVALHO, REZENDE, 2012)

Essas críticas são comuns pelo o que os filmes retratam destacando seu valor heroico e minimizando as controversas dessas figuras nos filmes, criando uma imagem idealizada que as enaltecem e que inclusive trazem uma identificação para aqueles que assistem, seguindo formulas cinematográficas previsíveis, que desconsideram muitas vezes o contexto político da situação, assim tendo o poder de influenciar o espectador dependendo do ponto de vista que essas personagens são mostradas dentro de cada filme.

4. O CINEMA COMO PROPAGANDA

Além da construção de heróis e figuras carismáticas que servem de reflexo e exemplo para os espectadores, a indústria cinematografia descobriu outra forma de ser lucrativa e desse modo mantém sua força foi através da introdução de propagandas dentro dos filmes. Adorno e Horkheimer afirmaram que “Chesterfield é apenas o cigarro da nação, mas o rádio é o porta-voz dela” (1985, p. 131), assim como no cinema quando são usados os *product placements*, que agem como porta-voz de uma marca dentro do cinema, o conceito de *product placement* é literalmente sua tradução, ou seja, “é a colocação de produtos ou marcas dentro de uma ação de algum produto midiático” (RIBARIC, 2018, p. 23), fazendo uma propaganda não tão explícita, já que as mercadorias são usadas pelas personagens como se fossem algum produto normal do cotidiano, o que aproxima ainda mais da sensação de realismo que o cinema procura passar, um exemplo simples é quando uma marca de carro especifica patrocina um filme, e daí se utiliza o carro dessa marca como meio de transporte das personagens do filme.

A história do *product placement* com o cinema é antiga, “Segundo alguns autores, o primeiro uso do *product placement* aconteceu no filme de Steven Spielberg, E.T. – O extraterrestre, na famosa cena em que o personagem E.T. segue os chocolates Reese’s Pieces, da marca de Hershey’s.” (GADIA, 2014, p. 5) Embora essa mesma marca tenha feito publicidade em um filme bem mais antigo, Wings de 1927, que acabou se tornando um filme muito importante pra história do cinema, por ter sido o primeiro filme a ganhar um Oscar de melhor filme, mas de fato o filme de Spielberg elevou o conceito de *product placement*, pois “O resultado da utilização da imagem do produto rendeu milhões de dólares para empresa na época, que também divulgava o filme na embalagem do produto.” (GADIA, 2014, p. 5).

Além desse tipo de publicidade inserida de forma “sutil”, alguns filmes tem sua proposta narrativa em torno de uma marca, como por exemplo Super Mario Bros. O Filme (2023), que faz propaganda direta e ajuda a divulgar a empresa de jogos Nintendo, outro filme que ilustra isso é Naufrago (2000). “Nele, a empresa de transportes FedEx e uma bola de vôlei da Wilson fazem parte da história, não são meros anunciantes” (SCHIAVONI, p. 166 2008), após um funcionário da FedEx embarcar em um voo a trabalho, o avião cai e ele fica preso em uma ilha deserta, onde tenta sobreviver apenas com a roupa do corpo e alguns itens que ele deveria entregar pela empresa, ele abre todas as embalagens, menos uma — talvez pra aliviar a culpa de si mesmo, por abrir as mercadorias, uma coisa proibida em seu emprego, e também para manter a esperança de ainda ser um bom empregado e fazer essa entrega ao sair dessa situação —, as outras embalagens têm coisas úteis que fazem com que ele vá sobrevivendo, já a bola de vôlei, vira um personagem na história o qual o protagonista tem como melhor amigo e dá a ela nome de Wilson, ela é a única “companhia” do personagem de Tom Hanks. Após passar quatro anos na ilha, ele consegue voltar para a civilização, mas ainda assim,

depois de passar por tudo isso ele guarda a única encomenda que deixou para entregar ao dono e encontra finalmente a pessoa a quem pertencia e finalmente faz a entrega, como prova de ser um funcionário exemplar, e devotado a sua empresa, remetendo a ideia de “bom trabalhador” que deseja ser perpetuada.

A problemática central dentro desses filmes cheios de propagandas é justamente, que esses tipos de publicidade em filmes deixam claro que “o novo não é o caráter mercantil da obra de arte, mas o fato de que, hoje, ele se declara deliberadamente como tal, e é o fato de que a arte renega sua própria autonomia, incluindo-se orgulhosamente entre os bens de consumo”, (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 130), assim os filmes consomem todos os outros itens da indústria cultural, desde um serviço de entregas até uma marca simples mas específica de água, assim conectando todos os produtos dentro da indústria até que se tornar uma mercadoria também. Como espécie de commodity cultural, o público vê um filme que contenha publicidade, o público deseja comprar e se sentir incluído na indústria. Quando um ator ou figura pública que uma pessoa admira, consome determinada marca, é quase uma consequência que ela também consuma os produtos que esse ídolo utiliza, pois essa compra gera uma espécie de relação com seu ídolo mesmo, que seja apenas por consumir uma marca igual, isso se torna uma espécie de identificação, a indústria sabendo disso, recorre à situação para transformar a sétima arte em um método de alienação e influência, integrando no roteiro de forma que moldem as percepções e vontades dos consumidores, assim as pessoas são bombardeadas com informações sobre produtos e a partir daí “a recomendação transforma-se em um comando” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 132), desse modo, por vezes o filme pode se tornar grandes vitrines de produtos, reificando a experiência cultural em uma experiência de consumo.

Assim como os produtos podem aparecer como propaganda em um filme de forma bastante realista e quase subliminar, ou até primordialmente, fazendo parte do enredo, existem também roteiros que já fazem propaganda de seu próximo filme. Os filmes de franquia trabalham isso com maestria. Adorno e Horkheimer já tinham percebido isso quando escreveram a Dialética do Esclarecimento. No entanto, com as produções em massa dos filmes de franquia, a afirmação de que “cada filme é um trailer do filme seguinte, que promete reunir mais uma vez sob o mesmo sol exótico o mesmo par de heróis, o retardatário não sabe se está assistindo ao trailer ou ao filme” (1985, p. 135) parece ser cada vez mais atual.

Os filmes do MCU, por exemplo, exemplificam a situação atual, já que a empresa tem seus filmes uns conectados aos outros, fazendo que o espectador que for ao cinema entenda melhor o filme, se já tiver assistido os outros, e terão consequentemente a prévia do próximo filme a ser lançado, isso acontece porque a empresa trabalha com um formato fixo de cenas pós-créditos, ou seja, a cada final de filme é mostrado uma cena “extra”, que, na verdade funciona como um trailer do próximo, que mostra um pouco do que acontecerá nos próximos lançamentos, assim trazendo essa ansiedade e uma necessidade de conclusão para a história que já começou, mas não obteve uma finalização, isso promove não apenas os próprios filmes da empresa, mas também cria um ciclo de dependência na narrativa.

“A Marvel se utilizou de outra ferramenta, que posteriormente viria a se tornar uma ‘assinatura’ da marca: a cena pós-créditos. Através de informações-chaves, posicionadas após os créditos do filme, elas servem de guia para os futuros acontecimentos deste Universo, diferenciando a experiência de quem só assistiu ao filme. As cenas pós-créditos também despertam interesse e até mesmo ansiedade em relação ao que é anunciado.” (SILVA, 2019, p. 91)

Essa estratégia se torna bastante eficaz, já que ao final de cada filme a empresa faz com que seja um convite para o próximo, instigando o espectador a uma obsessão por consumir os outros filmes da sequência para conseguir montar o quebra-cabeça do último filme, que deixou pistas e ganchos e dessa forma transformando-os em uma distração, assim o espectador pode se desconectar um pouco de sua vida e esquecer dos seus problemas da vida real, pois há todo um universo para que a pessoa se ocupe, tornando-se um escape da realidade, que transforma a ficção em uma compulsão mercadológica e em uma necessidade

de consumo, reforçando uma lógica de consumo em série, muito parecida com a lógica de produção capitalista mecanizada, e a questão que fica é como o cinema que é considerado a sétima arte, se torna uma mera peça da engrenagem onde gira o lucro e vai contra os conceitos artísticos, por se encontrarem dentro da indústria cultural que torna o espectador em um consumidor que se encanta pelo sentimentalismo usado nas fórmulas narrativas que tem a capacidade de prendê-los e fidelizá-los como clientes.

Em síntese, ao longo dos anos, o cinema foi se atrelando cada vez mais à publicidade, seja por meio de inserções de marcas nos filmes ou de estratégias de marketing. Os *product placements* estão na maioria das grandes produções e o público mesmo já se acostumou. Os conglomerados investem nesses filmes devido ao enorme retorno comercial que proporcionam. Embora o patrocínio possa parecer algo bom, ele compromete a liberdade artística dos artistas por trás do filme, que precisam alinhar suas narrativas aos interesses das grandes marcas. Nesse processo, torna-se evidente que o cinema não apenas distrai aquele que assiste, como também vende produtos e expectativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por tudo isso, o cinema, como uma arte livre e não ideológica e mercadológica, foi e continua sendo um desafio, já que por ser amplamente difundido dentro da indústria cultural e ter clara dependência dos grandes conglomerados capitalistas, tem enorme dificuldade de transcender o capitalismo, em sua base, por ter sido fundado junto à Revolução Industrial e à forte cultura de massas, e assim ter pegado emprestado desses movimentos as lógicas técnicas mecanizadas, a padronização e homogeneização. Apesar disso, o cinema teve vários movimentos contra o capitalismo, mas o grande risco é que, nos dias atuais até filmes anticapitalistas necessitam de investimento e lucro para continuarem firmes, o que para alguns pode parecer contradição e para outros pode parecer a única forma de resistir.

Em meio a tantos desafios, esse presente estudo buscou identificar e analisar alguns dos meios pelos quais o cinema pode atuar a favor da indústria cultural, sendo principalmente através dos filmes *mainstreams* considerados *kitsches*, ou seja, filmes que parecerem inocentes e que têm somente o interesse em distrair o espectador, mas na verdade o engana ao ter um roteiro que tem como principal objetivo alienar a quem assiste, por meio de personagens que glorificam a mediocridade e passividade diante do sistema, criando heróis mundiais e através desses filmes vendendo não só ideias, como também as outras mercadorias que movimentam o sistema. Tendo em vista esses pontos, é de extrema necessidade que mais estudos sobre o cinema dentro da indústria cultural sejam mais explorados, a fim de alertar e criticar esse sistema de produção não só o de filmes, mas também o econômico, para que os verdadeiros movimentos artísticos cinematográficos possam se expressar de forma livre e assim se desligarem da lógica industrial, mercadológica e ideológica.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural**. 1.ed. São Paulo: Unesp, 2020.

CARVALHO, Aline Torres Sousa; REZENDE, Guilherme Jorge de. “Lula, filho do Brasil”: de retirante da seca à presidência da república – uma história, muitos sentidos. **Estudos Semióticos**. São Paulo. v. 8, n. 2, p. 40–48, nov. 2012.

DELFINA, Cristiane. Generalizando a vida real: O que retratam as cinebiografias? **ComCiência**. Campinas. n. 155, p. 1–3, fev. 2014.

GADIA, Samir Eluff Kounboz. A publicidade e o cinema: Um estudo do product placement no cinema do século XXI. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, Águas Claras. p. 1-12, mai. 2014..

HUPPES, Ivete. **Melodrama. O Gênero e Sua Permanecia**. 1.ed. Cotia: Ateliê, 2000.

JUNIOR, Humberto Alves Silva. Industria cultural e ideologia. **Caderno CRH**, Rondônia. v. 32, n. 87, p. 505–515, 2019.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação**, Algarve. v. 20, n. 42, p. 22-35, jun./set. 2018.

SCHIAVONI, Jaqueline Esther. Break comercial: estratégia e eficiência. In: DINIZ, Maria Lúcia Vissotto Paiva, PORTELA, Jean Cristtus (Org.). **Semiótica e mídia textos, práticas, estratégia**. Bauru: UNESP/FAAC, 2008. p. 155-169.

SILVA, Carla Luciana. Dama de Ferro, o filme que legitima uma hegemonia. **Passa Palavra**, mar. 2012. Disponível em: <https://passapalavra.info/2012/03/53801/>. Acesso em: 17 set. 2024.

SILVA, Ricardo Alano da. **Cenas pós-créditos como estratégia de fidelização de público no universo cinematográfico Marvel**. 2019. 144 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.