

O GÊNERO COMO EMPREGADO PELA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA: ONTEM E HOJE

Gustavo Faraon *

Resumo

O objetivo deste trabalho é verificar em que medida a indústria cinematográfica contemporânea ainda faz uso do gênero (aqui compreendido não no sentido antropológico, relacionado aos sexos) como uma estratégia da indústria cultural, tal como descrito por Theodor Adorno, e através de que dispositivos isto se dá. Para tanto, uma contextualização do gênero sob um viés frankfurtiano é efetuada, seguida de uma comparação entre práticas da indústria cinematográfica na Era dos Estúdios e nos tempos atuais. Nota-se, por fim, uma alteração do emprego desta estratégia, tanto sob o viés da economia da produção quanto pela ótica narrativa.

Palavras-chave

Cinema – Gênero – Indústria Cultural

Abstract

This work aims to verify whether the contemporary film industry continues to use genre related to as a strategy of the cultural industry, as described by Theodor Adorno, and through which mechanisms this phenomenon takes place. To do so, genre is contextualized within a Frankfurtian view, followed by a comparison between the film industry's practices in the Studio Era and nowadays. At the end, a change on the use of this strategy can be verified through both production economy's and narrative's perspectives.

Key Words

Cinema – Gender – Cultural Industry

Durante o século XX, pensadores filiados ao pensamento crítico da Escola de Frankfurt – mais notadamente Theodor W. Adorno – descreveram a utilização de estereótipos para a construção de gêneros como uma das estratégias da indústria cultural. Realizados em sua maioria durante as décadas de 1940 e 1950, tais estudos encontraram farto material exemplificativo na indústria cinematográfica, especialmente em Hollywood, que vivia durante este período (mais precisamente até o final dos anos 1940) a chamada Era de Ouro, na qual o cinema, sem a concorrência da televisão, ainda era o meio de comunicação de massa mais poderoso e o modelo de produção era baseado em grandiosas realizações feitas pelos grandes estúdios.

Passado mais de meio século, a indústria cinematográfica sofreu diversas transformações, e apenas em pequena parte

faz lembrar o modelo que serviu de ilustração para as ideias expostas pelos frankfurtianos. Deste modo, o objetivo do presente trabalho é buscar uma resposta às seguintes questões: a indústria cinematográfica contemporânea ainda faz uso do gênero tal como compreendido pela teoria crítica? Em caso positivo, através de que dispositivos isto se dá? É fundamental salientar que o gênero é aqui compreendido não no sentido antropológico, relacionado aos sexos (como trabalhado, por exemplo, pelos *Cultural Studies*), mas dentro da perspectiva crítica, como uma das táticas de que dispõe a indústria cultural.

Na busca de respostas para as questões apresentadas, será percorrido um caminho conforme o que segue: na primeira parte, o gênero será inserido no contexto frankfurtiano, levando em conta a transformação da função da estereotipia de um instrumento da economia da aprendizagem

em uma fórmula de moldagem de aptidão por parte da indústria cultural; em um segundo momento, demonstrar-se-á o uso do gênero pela indústria do cinema, também recorrendo a exemplos concretos (como os filmes *western*) para ilustração; na terceira e última parte, será verificada, a partir da análise de alguns produtos cinematográficos contemporâneos, se a presença do conceito de gênero tal como apresentado no início deste trabalho ainda pode ser verificada, e que transformações podem ser observadas em sua utilização no decurso do desenvolvimento histórico da indústria cultural.

A INDÚSTRIA CULTURAL E O GÊNERO

Muito embora o conceito fundamental de indústria cultural esteja inextricavelmente amarrado a uma concepção de fundo ideológico marxista, pode-se estabelecer diferentes formas de encará-la. Neste trabalho, emprega-se a visão elaborada por Francisco Rüdiger (2004), que a concebe como o movimento histórico de perda da autonomia relativa da cultura e da economia, que se fundem e passam a se desenvolver em um só movimento. Com as ideias passando a ser industrializadas, as explicações materialistas dos fatos sociais perdem força e não dão mais conta do todo, e por isso a crítica da economia política precisa ser suplementada pela crítica à indústria cultural (Rüdiger, 2004, p. 22). Segue-se também a recomendação do autor para que não se tome literalmente o termo *indústria* – utilizado por Horkheimer e Adorno unicamente para fugir de associações com *cultura de massas*, de forma a não passar a ideia equivocada de que é uma cultura que surge espontaneamente do povo – já que o mais importante é o processo transformação da cultura em bem de consumo. Atentar-se-á, também, para a ideia de que “a prática da indústria cultural não tem o poder que lhe apregoam” (Rüdiger, 2004, p. 15).

A indústria cultural não é observada aqui com “a função de ocupar o espaço do

lazer que resta ao operário e ao trabalhador”, criando ilusão de felicidade (Freitag, 1994, p. 73), pois neste caso corre-se o risco de deixar a impressão de que é ela parte de um plano maquiavélico tecido e operado de maneira objetiva com intenções específicas. Não se entende a indústria cultural, tampouco, como “anti ou acultural” tal como definida por Barbara Freitag (1994). Prefere-se, aqui, recorrer à visão apresentada pelo próprio Theodor Adorno em seu texto *A televisão e os padrões da cultura de massa*, originalmente publicado em 1954. Para o frankfurtiano, não se deve aceitar “ingenuamente como coisa decidida a dicotomia entre a arte autônoma e os meios de comunicação de massa, [pois] todos sabemos que as relações entre eles são extremamente complexas” (Adorno, 1973, p. 547).

Desta complicada e ambivalente relação entre cultura e mercado, surge uma primeira tentativa de moldar as obras a um padrão de preferência dos compradores. Esta busca advém da necessidade dos bens culturais se tornarem lucrativos, o que é precisamente o preço a pagar pela liberdade de criação do artista e maior acesso a esses bens (Rüdiger, 2004, p. 34). Tal necessidade corresponde, desta maneira, ao elemento responsável pelo estabelecimento da práxis dentro da indústria cultural que consiste em “produzir ou adaptar obras de arte segundo um padrão de gosto bem-sucedido e desenvolver as técnicas para colocá-las no mercado” (Rüdiger, 2004, p. 23).

Este seria o germe da transformação da estereotipia em estratégia de domínio da indústria cultural. De “elemento indispensável para organizar e antecipar as experiências da realidade social” cumpridas pelo sujeito, recursos que “impedem o caos cognitivo, a desorganização mental, [...] instrumento necessário de economia na aprendizagem” (Wolf, 2008, p. 83), os estereótipos, sob a luz de uma visão crítica da indústria cultural, acabam por constituir fórmulas que definem o modo como

qualquer conteúdo será percebido, modelos de expectativas ativados antes mesmo de o sujeito se encontrar diante do espetáculo em si: os gêneros. Neste sentido, o próprio Adorno destaca a alteração funcional dos estereótipos:

Sendo os estereótipos um elemento indispensável da organização e uma antecipação da experiência, que nos impede de cair na desorganização mental e no caos, nenhuma arte pode dispensá-los inteiramente. Além disso, o que nos interessa é a mudança funcional. Quanto mais se materializam e se tornam rígidos os estereótipos na presente estrutura da indústria cultural, tanto menos gente tenderá a modificar as suas ideias pré-concebidas com o progresso da sua experiência. Quanto mais opaca e complicada se torna a vida moderna, tanto maior o número de pessoas tentadas a agarrar-se desesperadamente a clichês que parecem impor alguma ordem ao que, de outro modo, é incompreensível. Assim, as pessoas não somente perdem a verdadeira visão anterior da realidade, mas também acabam perdendo a própria capacidade de experimentar a vida, embotada pelo uso constante de óculos azuis e cor-de-rosa (Adorno, 1973, p. 557).

Para Verlaine Freitas (2003), a venda constante de imagens estereotipadas do que é bom ou mal, masculino ou feminino, no intuito de facilitar a assimilação da mensagem, acaba fazendo o sujeito perceber o que já se encontra encaixado dentro do modelo previamente estabelecido. Adorno, bem da verdade, não chega a ser tão enfático em seu ensaio acerca dos padrões da cultura de massa. Para ele, o fato de o espectador saber previamente como vai transcorrer um programa de mistério ou filme de terror serve de garantia contra o desconforto, o incerto, já que tem sempre a sensação de que está pisando em chão firme, terreno seguro. Recorrendo a definições provenientes da psicanálise, o pensador alemão sugere que tal raciocínio de apego ao que já é conhecido é frequentemente uma defesa para evitar

visões interiores consideradas impertinentes e capazes de transformar a vida em algo mais difícil do que já é.

A tecnologia de produção, que não só proporciona como exige alta quantidade e velocidade de trabalho, é um dos fatores a tornar a estereotipia e o uso de gêneros mais rígidos quase inevitável. É a técnica levando à padronização e à produção em série, sem deixar para o consumidor “mais nada a classificar que já não tenha sido antecipado no esquematismo da produção” (Horkheimer e Adorno, 1985, p. 117). Deste modo, cada filme se transformaria ao mesmo tempo em uma cópia e em um trailer do seguinte, e assim sucessivamente.

Na realidade prática tanto do cinema quanto da televisão, não raro o gênero, construído por meio de estereótipos, acaba formando os moldes fixos abordados anteriormente através da personalização de questões objetivas. Isto pode ser observado em um filme, por exemplo, quando o personagem contra o qual o protagonista está lutando (um alto comandante nazista, digamos), vê a derrocada do regime para o qual trabalha associado diretamente com seus defeitos e características de ordem pessoal, ao passo que aquele protagonista retratado como o defensor da causa justa (um soldado raso do exército aliado, digamos) é dotado de uma enlevação moral e qualidades pessoais completamente idealizadas. Eis aí, ilustrado, um dos perigos do gênero estereotipado: “induzir as pessoas a simplificações mecânicas, deformando o mundo de tal maneira que ele pareça ajustar-se a compartimentozinhos pré-estabelecidos” (Adorno, 1973, p. 558).

ONTEM: O GÊNERO E A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NA ERA DOS ESTÚDIOS

Em *O Gênio do Sistema*, o professor de cinema da Universidade do Texas, Thomas Schatz (1991), implode a visão tornada mundialmente conhecida como *teoria do autor*, erigido pela crítica cinematográfica francesa (embora sem contar com a concordância de

seu grande referencial André Bazin), notadamente através da revista *Cahiers du Cinéma*, segundo a qual seria considerado *autor* de um filme o diretor capaz de deixar sua inelével marca através de uma certa unidade de estilo ou pensamento, que não fosse entregue aos caprichos da indústria, submetendo-se a quaisquer condições impostas, mas que mantivesse um compromisso com suas próprias concepções, tão somente. Ao conferir status de autor a cineastas como Alfred Hitchcock, Fritz Lang, Howard Hawks, Richard Ray e John Ford, aquela escola de críticos acabou por negligenciar um dos aspectos mais fundamentais do processo industrial de produção filmica na chamada Era dos Estúdios em Hollywood, que foi o papel do produtor como uma figura centralizadora, conforme demonstra Schatz (1991). Era regra e não exceção ele interferir diretamente nos filmes participando da feitura dos roteiros, selecionando elenco, refilmando cenas inteiras por conta própria sem sequer consultar o diretor ou trancando-se em uma sala de edição para reduzir, sozinho, a metragem de um filme pela metade. Os efeitos disso no produto cinematográfico, como se verá mais adiante, são grandes. Sobre o status superpoderoso dos produtores naquela época, o escritor e roteirista Raymond Chandler deu um depoimento interessante: “O fato de poder o produtor alterar, destruir e desprezar o seu trabalho só pode restringir a concepção desse trabalho e tornar-lhe a execução mecânica e indiferente” (Chandler apud Sklar, 1978, p. 282).

Mas não era só isso. Os grandes produtores que atuaram na indústria norte-americana durante as décadas de 1920 a 1950 tiveram uma importância ímpar também no desenvolvimento do cinema enquanto negócio. Por eles passaram, portanto, questões como a estratégia mercadológica dos grandes estúdios e sua economia de produção, essenciais para a compreensão do gênero não somente enquanto modelo narrativo, mas um sistema desenvolvido por

esta mesma indústria para fazer da produção e venda de filmes uma atividade rentável.

O mito de o filme ser fruto unicamente de expressão individual de um gênio criador cai por terra quando analisadas as forças institucionais que se combinam durante o processo de sua produção. Junto da capacidade artística dos profissionais mobilizados, a estrutura administrativa dos estúdios, os recursos que eles detinham e as próprias estratégias de mercado de cada uma das chamadas *majors* também atuavam na formação de um modelo quase rígido de feitura, fórmulas de histórias que se reciclavam. Estas múltiplas engrenagens do sistema em funcionamento durante a Era de Ouro resultaram capazes de criar, conforme cunhou André Bazin (apud Schatz, 1991), um gênio próprio. Tal *estilo da indústria* é melhor explicado nas palavras de Thomas Schatz:

A Hollywood clássica [pode ser compreendida] como um período em que várias forças sociais, industriais, tecnológicas, econômicas e estéticas compunham um delicado equilíbrio. Esse equilíbrio mostrava-se cheio de conflitos e deslocava-se de um lado para outro, mas também era suficientemente estável para, durante quatro décadas, manter um consistente sistema de produção e de consumo – e, com isso, um corpo de trabalho de estilo uniforme. Havia um padrão de contar histórias, desde o trabalho de câmera e de cortes até a estrutura da trama e a temática. Era o sistema de estúdio, como um todo, que mantinha este equilíbrio. (Schatz, 1991, p. 22).

A padronização através de uns poucos gêneros que se percebe nas primeiras décadas do cinema industrial norte-americano não é uma iluminação dos autores contemporâneos. Ela foi percebida durante aquele período, e também criticada até mesmo dentro da própria indústria. A Universal City, por exemplo, complexo de estúdios de uma das *majors* que mais filmes produziu anualmente e que seguia uma verdadeira

linha de montagem, era constantemente referida durante aquelas décadas pelos seus próprios pares de maneira irônica como *fábrica de filmes*. Seu presidente e fundador, Carl Laemmle, tinha plena consciência que tal padronização era um paradoxo central da cinematografia enquanto negócio: “Ao contrário dos automóveis, os filmes deveriam ser diferentes uns dos outros, mas Laemmle estava convencido de que as variações poderiam ser minimizadas com uma política de “diferença regulada”, enquanto certos valores de produção seriam mantidos” (Schatz, 1991, p. 34). Para ele, bastava que o processo de produção e a fórmula da história estivessem bem estabelecidos para um determinado gênero que um diretor se encarregaria de levá-lo adiante fazendo apenas alguns ajustes circunstanciais na história e na personagem.

Não é de estranhar, portanto, os efeitos de tal esquematização dentro do produto cinematográfico em si. Como nota Robert Sklar, em sua *História Social do Cinema Americano*, as fórmulas e os temas sociais significativos não se misturavam efetivamente. Atração principal da classe média e carro chefe das receitas de bilheteria, o gênero das altas comédias, por exemplo, jamais levantava qualquer dúvida sobre nenhum valor social, e visava “provocar o riso explorando estereótipos raciais e sexuais” (Sklar, 1978, p. 281). De acordo com o mesmo autor, o formulismo da produção não mostrava seus efeitos apenas nas comédias e nos filmes tidos como essencialmente leves e feitos para divertir:

Até os filmes socialmente conscientes eram cuidadosamente construídos para ficar dentro dos limites dos mitos culturais e políticos norte-americanos essenciais. [...] Fosse qual fosse o desafio que o cinema fazia às normas tradicionais mais rígidas, a contribuição de Hollywood para a cultura norte-americana era essencialmente de afirmação (Sklar, 1978, p. 231).

O triunfo do modelo industrial hollywoodiano pode ser considerado, portanto, um triunfo da manutenção contínua de valores, de ideais, de estéticas e de normas pré-estabelecidas. Em última instância, um triunfo da fórmula.

Não é difícil visualizar, em termos práticos e objetivos, a influência da normatização rígida no estabelecimento do gênero composto por estereótipos neste modelo industrial. Um bom exemplo são os filmes *western* norte-americanos, considerados o gênero mais popular e mais duradouro de Hollywood, que desde o nascimento do cinema surgiu embasado na força do mito da América selvagem criado pela tradição do romance americano e pela *pulp literature*, que sobreviveu ainda por muitas décadas com grande força (pode ser visto até hoje, ainda que menos frequentemente), reciclando sua própria fórmula e adaptando-a aos novos tempos.

Jim Kitses (2004) pondera que o faroeste não pode ser visto como uma *forma*, mas como uma dialética filosófica específica, um conjunto de significados e atitudes que proporcionam a tradicional estrutura temática do gênero. Ainda assim, pode-se pinçar sem dificuldade uma série de padrões pré-determinados que se repetem. Em *Authorship and genre: notes on the western*, o autor levanta uma relação de antinomias que servem de estrutura fundante para este tipo de filme, representando o conflito ideológico entre o Oeste bárbaro e o Leste civilizado: liberdade, honra, interesse pessoal e solipsismo caracterizam o indivíduo enquanto restrição, instituições, responsabilidade social e democracia caracterizam comunidade; pureza, experiência, brutalidade e selvageria da natureza antagonizam com a corrupção, conhecimento, refinamento e humanidade da cultura; e Oeste e Leste se mostram separados por relações de mundo agrário versus industrial, tradição versus mudança e passado versus futuro.

Além dos macroesquemas supraci-

tados, é possível ainda elencar uma série de padrões no *western* que Kitses (2004, p. 27) classifica como pertencentes a quatro ordens distintas: a) História: a convenção básica do gênero é que filmes de faroeste tratam do passado dos Estados Unidos. b) Temas: enredos podem variar dentro de um determinado tipo de personagens e conflitos já familiares, tais como o xerife e a lei tentando prevalecer sobre o valentão armado. c) Arquétipo: ele incorpora diferentes modelos advindos ora do romance, da tragédia, da comédia, etc., através de um processo de seleção comercial que se dá em ciclos. d) Ícones: personagens, situações e ações específicas ganham poder emblemático. Um mínimo movimento que se desenha no horizonte, a fundação de uma comunidade, a perseguição aos índios podem ganhar diversas associações distintas. Cenas como o personagem demonstrando suas habilidades com o revólver, sendo barbeado, jogando poker têm um significado ritualístico latente que pode ser trazido à superfície e trabalhado. A busca, a jornada, o confronto podem receber conotação moral ou alegórica.

Como se viu a título de exemplo, o *western* não acarreta em filmes sempre iguais. As possibilidades existem, mas são mantidas unidas por uma estrutura narrativa e dramática previamente proporcionada pelo gênero. Ao público, que já conhece o faroeste, resta esperar determinados personagens, situações, paisagens e conflitos. O gênero é aqui encarado, portanto, como “uma estrutura vital através da qual perpassa uma miríade de temas e conceitos” (Kiteses, 2004, p. 28). A forma, se não coloca os filmes em moldes industriais idênticos, pré-define as conexões e cerceia o espaço dentro do qual o diretor pode experimentar, moldar e refinar os efeitos e significados que pretende construir. É a confirmação, na prática, da concepção criada pelo chefe da Universal, o produtor Carl Laemmle, de deixar margem tão somente para uma “diferença regulada” entre os filmes.

HOJE! O GÊNERO E A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA CONTEMPORÂNEA

O sistema de grandes estúdios de produção com mega-estruturas montadas, grandes estrelas, diretores, técnicos e roteiristas contratados como funcionários de uma verdadeira fábrica de filmes foi substituído. As *majors*, que outrora exerciam seu domínio do mercado cinematográfico através, principalmente, de sua força enquanto grandes produtores, em sua maioria ainda seguem ditando seus rumos, porém atuando, agora, como distribuidores e co-produtores (financiadores) dos filmes. Prova desta força e penetração nos diversos mercados é que as grandes distribuidoras internacionais são hoje responsáveis até mesmo pela distribuição de grande parte dos filmes nacionais dentro do circuito exibidor brasileiro (Almeida e Butcher, 2003). O movimento de libertação dos produtores todo-poderosos que começara com Charles Chaplin produzindo seus próprios filmes e que aos poucos ganhou a adesão de outros diretores, hoje alcançou em larga escala os principais atores, que frequentemente produzem os filmes em que atuam através de suas próprias companhias produtoras, em parceria com financiadores que não raro são as *majors* distribuidoras. A linha de montagem, se não acabou completamente, foi alterada de maneira significativa.

A superação do modelo industrial cinematográfico do período conhecido como Era dos Estúdios, entretanto, não significou necessariamente a extinção de todas as suas práticas. Muito embora tenha havido grandes transformações no cinema como um todo (além de uma radical alteração do modelo de produção, a perda do status de meio de comunicação de massa dominante e a grande diminuição de público foram as principais mudanças), estratégias mercadológicas e narrativas como o emprego de gêneros que possam antecipar a experiência do espectador continuam presentes, porém agora utilizadas de uma maneira bastante

própria.

Um exemplo bastante ilustrativo é o filme *Titanic* (*Titanic*, James Cameron, 1997). Em dezembro de 1997, por ocasião do lançamento do longa-metragem no circuito exibidor que se aproximava, a *Twentieth Century Fox*, que assinava a produção junto com *Paramount Pictures* e *Lightstorm Entertainment*, repassou aos profissionais do setor de exibição um material promocional com dados sobre o novo produto que chegava às telas (informação verbal)¹. Como argumento de venda, entre os itens elencados no intuito de convencer os programadores do circuito comercial de cinema do eminente sucesso de *Titanic* – e portanto fazê-los colocar a película no maior número possível de telas – estava uma referência ao gênero como elemento de importância central.

De acordo com o material promocional, um dos fatores que garantiriam grande interesse do público por parte do longa-metragem seria sua inclusão não em um, mas em *diversos* gêneros populares *simultaneamente*. Deste modo, garantir-se-ia o estabelecimento de um vínculo anterior não apenas com uma determinada parcela de espectadores, mas com uma enorme parcela do público potencialmente frequentador de cinema. De acordo com a peça, o filme de James Cameron é um e é muitos. Ele pode ser visto como documentário, na medida em que mostra cenas reais da exploração subaquática em busca dos fragmentos do navio naufragado, e a “sensação de real” é constantemente reforçada por ser uma reconstituição de algo que “aconteceu de verdade”; ele pode ser compreendido como romance, pois conta a história do relacionamento entre Jack Dawson e Rose Bukater dentro dos moldes pré-estabelecidos de jovem de origem pobre que se apaixona por jovem de família tradicional e conservadora prometida a homem muito rico e poderoso; ele pode ser entendido através do viés da aventura, porque narra a trajetória de um

jovem e destemido artista de rua que ganha a passagem de navio em um jogo de cartas minutos antes de o navio zarpar e resolve embarcar em uma jornada incerta em busca de emoções; ele pode ser visto como filme-catástrofe, já que de antemão se conhece o destino trágico do transatlântico, espera-se durante todo o longa-metragem pelo desastre iminente, os passageiros saltando ao mar, conhece-se previamente o saldo de milhares de vítimas fatais e a existência de uns poucos afortunados que conseguem escapar com vida; ele pode ser experimentado como um drama de conflito de classes, na medida em que retrata as segregações dentro do barco e a luta pela ascensão social através do estereótipo do jovem bom de coração puro, mas de modos rudes que busca aceitação em um grupo constituído essencialmente por gente de boa educação, mas de práticas corruptas; ele pode ser entendido como um filme de época, na medida em que reconstitui com riqueza de detalhes os costumes, roupas, comportamentos, objetos, diferenças de quase um século antes; ele pode ser observado como uma epopéia de emigração, pois narra a viagem de descoberta de um povo rumo ao novo mundo prometido de possibilidades, a América.

Outro exemplo, este ainda mais recente, é o longa-metragem de animação *Up: Altas Aventuras* (*Up*, Pete Docter, 2009), produzido pelos estúdios Pixar com a nova e atrativa tecnologia 3D, o primeiro longa animado na história a abrir o prestigiado Festival de Cinema de Cannes, na França, em maio de 2009. De acordo com a sinopse oficial publicada em seu material promocional², trata-se de “uma aventura cômica sobre o vendedor de balões de 78 anos Carl Fredricksen, que finalmente realiza o sonho de sua vida de uma grande aventura ao amarrar milhares de balões à sua casa e voar até a América do Sul”. Entretanto, a crítica recebeu o filme ressaltando suas características que vão muito além de gêneros como a animação, a comédia e a aventura. “Essa

historinha de tons fantásticos termina sendo um interessantíssimo golpe autoral, pois funciona em múltiplos níveis”, escreveu Kleber Mendonça Filho (2009). Todd McCarthy (2009) comparou *Up*, em sua crítica para a revista *Variety*, aos “filmes clássicos de fuga do mundano, de *O Mágico de Oz* a *Wall-E*”. Luiz Carlos Merten, crítico do jornal *O Estado de S. Paulo*, viu na animação um filme sobre “as memórias afetivas que carregamos” (2009). Mendonça Filho, em seu texto analítico sobre o longa, define muito bem as suas múltiplas camadas, visíveis cada uma delas apenas para seus públicos próprios:

Para o mercado, é um filme 3D, com animação de qualidade que continua surpreendendo, mas que ejeta os excessos deslumbrados do formato. Espectadores atentos poderão perceber que é também um filme tristíssimo sobre a velhice que, através de pulos de imaginação e algo que só pode ser descrito como “mágica”, poderá matreiramente enganar milhões com enorme senso de humor e acurado domínio de cenas de ação. *Up* é muitas vezes engraçadíssimo. [...] Olhando direitinho, temos uma obra que compartilha afinidades com a outra surpresa americana vista esse ano, *Gran Torino*, de Clint Eastwood. Nos dois filmes, homens aposentados que enfrentam não apenas a velhice, mas processos recentes de viuvez, e que passam boa parte dos seus dias nas varandas de suas casas, vêem-se numa relação relutante de amizade com meninos orientais que tornam-se grandes amigos (Mendonça Filho, 2009).

Diferentemente de *Titanic* (1997), no qual diversos gêneros estão associados e combinados em sua superfície, prontos para serem experimentados todos ao mesmo tempo, mas ainda formando uma mistura heterogênea na qual cada estereótipo narrativo representa um dos diferentes elementos não completamente solubilizados neste caldo, em *Up: Altas Aventuras* (2009), os gêneros se mostram agrupados de maneira um pouco

diferente, em uma mescla homogênea e ainda mais complexa, de outra ordem. No longa-metragem da Pixar, conforme percebido através da comparação das críticas colhidas, os gêneros não são mais construídos seguindo estritamente estereótipos, mas fragmentos das fórmulas tradicionais que, para usar a expressão empregada por Kleber Mendonça Filho, “enganam”, e permitem que o público os perceba somente conforme forem atingindo as subcamadas nas quais restam escondidos. São duas maneiras diferentes de propiciar que espectadores com gostos variados possam consumir e gostar do mesmo filme, de apresentar um mesmo produto filmico para públicos consumidores distintos.

DISCUSSÃO: GÊNERO E INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA ONTEM E HOJE

Ao comparar as produções e práticas da Era dos Estúdios com produtos contemporâneos, não está se tentando dizer que esta prática mudou só agora. Existiu, neste íterim, uma infinidade de filmes que não se enquadram em nenhum destes tipos elencados. Mesmo ontem e hoje, também houve filmes que fugiram ao padrão. Mas a comparação entre os extremos é uma maneira de sublinhar, de mostrar com clareza a transformação em seu emprego sofrida pelo gênero através da história da indústria cinematográfica.

Se antes o gênero cumpria um papel extremamente importante tanto para os estúdios (sob uma perspectiva de economia da produção e rentabilidade, permitindo que trabalhassem com fórmulas e padrões que mais ou menos garantiam bons resultados em termos financeiros, ao mesmo tempo em que propiciavam o andamento de uma certa rotina de trabalho) quanto para o grande público (que já sabia de antemão tudo aquilo que iria ver quando em um poltrona na frente da telona antes mesmo de a sessão começar, antecipando sua experiência e garantindo que jamais saísse de sua zona de conforto, conforme descreveu em minú-

cia Theodor Adorno) atualmente o gênero vê-se modificado substancialmente em seu papel. Terminada a Era dos Estúdios com o final da Segunda Guerra e o advento da televisão, e tendo as *majors* se transformado principalmente em distribuidores e financiadores de projetos (através, sobretudo, de co-produções), o gênero perdeu relevância enquanto fator de economia da produção na indústria, cuja feitura de filmes em grande quantidade se dá agora sob circunstâncias de outra ordem. No que tange ao público, ele vai assumir um papel diferenciado: ao invés de antecipar sua experiência, sua nova função em um modelo de filme “em camadas” é garantir que cada espectador individualmente possa reconhecer nos filmes aquelas características que, internamente, esteja mais disposto a criar um vínculo positivo, sendo ele mesmo o responsável por produzir o rótulo daquele filme: documentário, romance, aventura, etc.

O que se observa, em última análise, é a passagem da utilização do gênero como estratégia de antecipação de experiência do público através do uso de estereótipos e como formato facilitador do processo de “fabricação” do filme para uma estratégia mercadológica e narrativa de apresentação do enredo em níveis ou camadas diversas, propiciando o estabelecimento de vínculo com uma parcela maior e mais abrangente de espectadores potenciais.

NOTAS

* Mestrando em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: gustavo.faraon@gmail.com.

1 Informação fornecida por Eduardo Difini Leite, diretor da rede GNC Cinemas, via telefone, em 21 jun. 2009.

2 Disponível em: <<http://disney.go.com/disneypictures/up/main.html#/epk/about/>>. Acesso em: 22 jun. 2009.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. A televisão e os padrões da cultura de massa. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning (Orgs.). **Cultura de massa**: As artes populares nos Estados Unidos. São Paulo: Cultrix, 1973.
- ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema**: desenvolvimento e mercado. Rio de Janeiro Aeroplano, 2003.
- FREITAG, Barbara. **A teoria crítica**: ontem e hoje. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- FREITAS, Verlaine. **Adorno e a arte contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- KITSES, Jim. Authorship and genre: notes on the western. In: SCHATZ, Thomas (Org.). **Hollywood**: critical concepts in media and cultural studies. Kentucky: Routledge, 2004.
- MCCARTHY, Todd. Up. **Variety**, 12 mai. 2009. Disponível em: <<http://www.variety.com/index.asp?layout=festivals&jump=review&reviewid=VE1117940233>>. Acesso em: 22 jun. 2009.
- MENDONÇA FILHO, Kleber. Up (filme de abertura). **Cinemascópio**, 13 mai. 2009. Disponível em: <http://cinemascopiocannes.blogspot.com/2009/05/up_13.html>. Acesso em: 22 jun. 2009.
- MERTEN, Luiz Carlos. **Ainda “Altas aventuras”**. Uma geleia geral a partir do cinema, 13 mai. 2009. Disponível em: <http://blog.estadao.com.br/blog/merten/?title=ainda_altas_aventuras&more=1&c=1&tb=1&pb=1>. Acesso em: 22 jun. 2009.
- _____. **Altas aventuras**. Uma geleia geral a partir do cinema, 13 jun. 2009. Disponível em: <http://blog.estadao.com.br/blog/merten/?title=altas_aventuras_1&more=1&c=1&tb=1&pb=1>. Acesso em: 22 jun. 2009.
- RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Theodor Adorno e a crítica à Indústria Cultural**: comunicação e teoria crítica da sociedade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- SCHATZ, Thomas. **O gênio do sistema**: a era dos estúdios em Hollywood. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- SKLAR, Robert. **História Social do Cinema Americano**. São Paulo: Cultrix, 1978.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FILMES CITADOS:

- Gran Torino* (Gran Torino, Clint Eastwood, 2008)
O Mágico de Oz (The Wizard of Oz, Victor Fleming, 1939)
Titanic (Titanic, James Cameron, 1997)
Up: *Altas Aventuras* (Up, Pete Docter, 2009)
WALL-E (WALL-E, Andrew Stanton, 2008)