

EDUARDA SILVA ROXO

**E.U.A. e Hollywood:
O Desejo da Projecção Global**

**Dissertação de Mestrado em Estudos Americanos
Orientadora: Prof^ª. Doutora Maria do Céu Marques**

**Universidade Aberta, Lisboa
2006**

Índice

Introdução	1
I Identidade e Cultura Popular Americanas: a Génese da Projecção Global	6
1. Fundamentos da Identidade Cultural Americana	7
1.1. A Consagração Americana do Indivíduo	10
1.2. <i>E Pluribus Unum</i> : Processos de Imigração, Americanização e Multiculturalismo	20
2. Cultura Popular Americana: o Desejo da Projecção Global	35
2.1. E.U.A.: Impulsionadores e Distribuidores de Cultura Popular de Massas	35
2.2. Cultura Popular Americana: Promoção da Homogeneização e Heterogeneidade Global	43
2.3. Cultura Popular de Consumo Global: Indústrias Americanas de Publicidade, Comunicação e Entretenimento Aliadas aos Poderes Político e Corporativo	48
II Hollywood: a Projecção da Hegemonia	
1. Hollywood: Projecção Local da Identidade Americana	57
1.1. A Identidade Cultural Americana em Formato Cinematográfico	58
2. Hollywood: Projecção Hegemónica Global	83
2.1. Marketing e Consumo de Massas	84
2.2. Condicionantes Político-Económicas	94
2.2.1. Ascensão e Queda do <i>Studio System</i> Local (primeira metade do século XX)	94
2.2.2. A Criação do <i>Studio System</i> Global (segunda metade do século XX)	104
III Hollywood: Indústria Propulsora e Objecto da Crítica Global Contemporânea	
1. Hollywood, os E.U.A. e o Mundo: a Contraposição Local e Global	118
1.1. Crítica Sociocultural	121
1.2. Crítica Político-Económica e Ambiental	138
Conclusão	151
Anexos	155
Bibliografia	166
Artigos	177
Sites da Internet	178
Filmografia	183

Introdução

O final do século XX determinou o início do novo milénio, acarretando crises e conseqüentes transformações dos conceitos de identidade, cultura, país e mundo. As diversas relações e trocas estabelecidas entre países multiplicaram-se, por meio do desenvolvimento tecnológico, e o mundo redescobriu-se, as partes passaram a coexistir mais de perto, a olhar-se, apreendendo que integravam um todo global.

A utilização da palavra globalização, impulsionada por mecanismos ocidentais, encontra-se associada a cenários múltiplos, desde as duas últimas décadas do século passado. Pelo facto de integrar variados processos de mobilização e de interdependências planetárias céleres, é recorrente em estudos de cariz sociológico, político, económico, ambiental e cultural, entre outros, bem como nos meios de comunicação social, de entretenimento e no instrumento de intercâmbios de tendência mais globalizante, a Internet (2.610.000 ocorrências do vocábulo em língua portuguesa e 118.000.000 em língua inglesa, no motor de busca *Google*, em 2005).

O nosso trabalho de pesquisa, que incluiu distintas formas de publicação, baseou-se na procura da origem dos processos globais contemporâneos e encontrou amiúde a referência a um dos países que parece tê-los impulsionado, os Estados Unidos da América.

No âmbito do núcleo temático do Mestrado em Estudos Americanos, pretendemos analisar de que forma os Estados Unidos se tornaram hegemónicos ao nível da cultura popular, uma vez que os seus símbolos, os seus ícones (cinematográficos e, entre outros, musicais), os seus meios de comunicação social, a sua *fast food* e o que se entende pela sua identidade cultural parecem ser, na actualidade, facilmente identificáveis por uma grande parte da população mundial.

Se, por um lado, entendemos que motivos culturais, identificativos e ideativos contribuem em grande medida para as reformas e modificações das sociedades, em particular da americana, por outro, cremos que os processos locais e globais foram impulsionados por interesses económicos, políticos e tecnológicos, sendo imponderado deixar de relacioná-los numa perspectiva histórica de causa/efeito.

Adoptando, como ponto de partida, uma perspectiva local que, de forma progressiva, assumirá contornos globais, e porque julgamos ser indispensável conhecer a fonte para entender se o que é projectado é verosímil, tencionamos analisar, no primeiro capítulo da nossa dissertação, como a identidade e cultura popular americanas se constituíram, uma vez que, julgamos, a edificação política, económica, social e cultural dos Estados Unidos tem estado associada, desde sempre, a processos globais, podendo o país ser encarado como um microcosmos reflector de tais processos, facto que pretendemos comprovar.

Numa esfera local, debruçar-nos-emos sobre os seguintes aspectos, fazendo referência a opiniões divergentes sobre os mesmos: o papel do indivíduo americano na sociedade e determinadas fases dos processos de imigração (termo usado em oposição ao de emigração, por adoptarmos uma perspectiva interna do país), americanização (conceito que encaramos ser pertinente apenas no âmbito norte-americano) e multiculturalismo.

Num momento posterior, analisaremos de que modo a cultura popular (espelho da identidade cultural de um povo) desenvolvida por e para a sociedade americana se internacionalizou, almejando o seu consumo global por meio das indústrias de publicidade, comunicação e entretenimento *per se* e também enquanto instrumentos dos poderes políticos e económicos.

No segundo capítulo, propomo-nos proceder à análise dos modos de actuação da indústria cinematográfica americana – Hollywood – que, há cerca de um século, tem desempenhado um papel preponderante na construção de

imaginários hegemónicos (mas também heterogéneos) norte-americanos, fazendo parte integrante da cultura popular numa amplitude mundial.

Pretendemos observar como as produções desta indústria projectaram e consolidaram (ou não), no âmbito interno, a identidade e cultura popular americanas (descritas no primeiro capítulo), fazendo referência a filmes que, julgamos, possam ilustrar o que é apresentado. De seguida, procuraremos compreender o modo como a indústria de Hollywood se internacionalizou, acarretando consigo a cultura popular americana destinada aos mais extensos mercados, os quais nem sempre foram, na sua totalidade, receptivos quer ao cinema americano, enquanto indústria, quer ao que por ele era mostrado, ao longo da História.

Centraremos a nossa atenção nos agentes da expansão hegemónica, os grandes estúdios de produção cinematográfica, no seu próprio percurso (local e global) e nas campanhas de marketing que desenvolveram, não obliterando a forma como influenciaram e foram influenciados pelos poderes político e corporativo norte-americanos no desejo da projecção global do país.

No terceiro capítulo do nosso trabalho, no âmbito dos processos de globalização contemporâneos, pretendemos apresentar a oposição interna à hegemonia americana veiculada pelo cinema, bem como externa, em especial no resto do mundo ocidental, de onde provém a maioria dos autores que constam na bibliografia.

Procuraremos evidenciar que a reacção antagónica ao cinema de Hollywood, por parte de elementos internos e externos, ocorrida na viragem do século XX para o século XXI, representou uma metonímia da reacção adversa aos Estados Unidos enquanto propulsor de sistemas globais responsáveis pela destruição da diversidade, em particular de cinemas nacionais.

Neste contexto, analisaremos, em termos socioculturais, a discórdia face ao que as produções de Hollywood têm mostrado (ou omitido) sobre a identidade

cultural americana, sobre o suposto desejo, por parte desta indústria, de homogeneizar gostos e atitudes de espectadores nacionais e internacionais.

Em termos político-económicos, uma vez que Hollywood é uma indústria, pensamos que a crítica externa incidiu sobre o facto de as produções de Hollywood se afigurarem como supostos invasores de mercados externos. A invasão mencionada terá servido como ponto de referência para proceder à crítica política, militar, económica e ambiental (item associado de forma intrínseca ao conceito de globalização contemporânea) em relação à actuação do país protagonizada pelas demais indústrias e pelos governos norte-americanos em vigência da década de oitenta do século XX ao início do século XXI.

Neste período, assistiu-se à abertura de mercados, ao desenvolvimento da tecnologia, à democratização de meios de comunicação e de transporte e, acima de tudo, à liberdade que o sistema democrático garante para expressar opiniões, ideias e ambições e denunciar o que se considera estar errado. Estes factores deram a conhecer modos de acção políticos, económicos, ambientais, sociais e culturais que não eram considerados exemplares, por uma parte significativa dos cidadãos do mundo, pois os sistemas globais dão voz à diversidade.

Uma vez que acarretavam o estigma da homogeneização, os modos de acção atinentes ao modelo capitalista ocidental, associado em grande medida aos Estados Unidos, em particular a Hollywood, deram azo à determinação da diferença e suscitaram o desejo da heterogeneidade devida. Os mesmos instrumentos que disseminaram o sistema global acabaram por difundir o desejo de preservar o que era local.

Procuraremos compreender se o discurso adverso a sistemas globais, enquanto relacionados com os modos de acção norte-americanos e de Hollywood, também se sublevou porque os Estados Unidos deliberadamente desejaram evidenciar-se em todo o mundo (ao longo da segunda metade do século XX), prevalecendo a sua influência em campanhas mediáticas e de marketing, levadas a

cabo por grandes empresas das indústrias de informação e de entretenimento. Pretendemos analisar as dimensões e repercussões globais daquele desejo e, ainda, a relevância da vontade perene das sociedades em visionar e consumir, num misto de deleite, temor e crítica, a cultura popular americana projectada por Hollywood.

Capítulo I

Identidade e Cultura Popular Americanas: a Génese da Projecção Global

Welcome to my shores, distressed European; bless the hour in which thou didst see
my verdant fields, my fair navigable rivers, and my green mountains!

(Crèvecoeur 1782: 90)

1. Fundamentos da Identidade Cultural Americana

Ao longo dos últimos cinquenta anos do século XX, diversos factores de ordem política e económica impulsionaram a expansão de redes de comunicação norte-americanas a uma escala global, constatando-se a construção de vários sistemas internacionais, aos quais não foram alheias as ligações culturais entre diferentes grupos. Trata-se de uma nova era de globalização que o professor de Ciência Política David Held denomina de "contemporary globalization"¹:

The contemporary era represents a historically unique confluence of clustering of patterns of globalization in the domains of politics, law and governance, military affairs, cultural linkages and human threats. Moreover, this era has experienced extraordinary innovations in the infrastructures of transport and communications, and an unparalleled density of institutions of global governance and regulation. (2003: 425)

O estabelecimento crescente de relações internacionais e a transformação de sociedades foram impulsionados por condicionalismos económicos e políticos, tendo a evolução tecnológica ocorrida nos finais do século passado impulsionado a globalização das indústrias de comunicação e de entretenimento. Estas indústrias,

¹ Na opinião de David Held, o processo de globalização contemporânea foi precedido por três outros processos globais: "Premodern Globalization" (2003:415-18), "Early Modern Globalization, circa 1500-1850" (2003:418-421) e "Modern Globalization, circa 1850-1945" (2003: 421-24).

em particular a indústria americana de Hollywood, criaram um universo audiovisual global de tal forma intenso, extenso e veloz, que passaram a fazer parte integrante das sociedades e das culturas, um pouco por todo o mundo.

A miríade de informação ideológica, artística e factual, entre outras, a que uma grande parte da população mundial passou a ter acesso, desde a década de cinquenta até à actualidade, conduziu a uma sinergia intrincada de culturas nacionais, a uma "complexidade das relações entre instâncias locais e instâncias de interacção que se estendem ao conjunto do globo terrestre" (Melo 2002: 90), como afirma o sociólogo Alexandre Melo, na obra *Globalização Cultural*, pelo que deixou de ser pertinente para os autores, no final do século, proceder a uma análise sociológica e cultural de apenas uma sociedade.

Aceitando que, como afirma David Held, "the most public symbols of globalization consist of Coca-Cola, Madonna and the news on CNN" (Held 2003: 327), parece-nos que, no início do século XXI, as imagens mais facilmente identificadas em quase todo o mundo estavam associadas a um país, os Estados Unidos, cujos produtos culturais e humanos adquiriram um estatuto iconográfico.

A proliferação de símbolos e o consumo de produtos norte-americanos suscitaram questões relacionadas com o receio de que estivesse em curso um processo de homogeneização cultural global de cariz norte-americano, susceptíveis de provocar um confronto de culturas, ou até mesmo uma "guerra de culturas" à semelhança da que foi descrita pelo professor Allan Bloom, na obra intitulada *The Closing of the American Mind*².

O receio de homogeneização a que aludimos pressupõe o conhecimento do possível invasor, mas seria uma grande parte da população mundial detentora de uma noção verosímil da identidade e cultura americanas (inclusive até ao limiar do

²Sobre o conflito de culturas, Allan Bloom afirmou: "Cultures fight wars with one another. They must do so because values can only be asserted or posited by overcoming others, not by reasoning them" (1988: 202).

século XXI)? Seriam a cultura americana exportada e a identidade americana coincidentes? E uma vez que a globalização não é um ponto de chegada, mas um processo (Legrain 2002: 9), como afirma o sociólogo inglês Philippe Legrain, de que forma era plausível a ideia de hegemonia cultural a nível global?

As respostas às questões que colocamos foram, de forma recorrente, abordadas por vários autores oriundos de diversos pontos do globo³, nas duas últimas décadas do século passado, e constituem a base de uma reflexão que levanta muitas outras, as quais pretendemos expor e analisar neste capítulo, no que se afigurar possível, uma vez que, segundo David Held, "there are several difficulties in assessing the impact of cultural globalization on national cultures and identities" (Held 2003:369).

Nas obras que versam sobre a temática da globalização numa vertente cultural existe a referência constante à presença da cultura norte-americana no mundo, sendo a identidade americana, com alguma frequência e desde o início do século XX, associada a exportações nem sempre fidedignas, como podemos constatar nas afirmações datadas de 1922, do autor inglês G. K. Chesterton:

There are some things a man ought to know about America before he sees it. What we know of a country beforehand may not affect what we see that it is; but it will vitally affect what we appreciate it for being because it will vitally affect what we expected it to be. I can honestly say that I had never expected America to be what nine-tenths of the newspaper critics invariably assume it to be. (par. 18)⁴

³ A bibliografia relativa a sistemas globais é vastíssima e, nas palavras de Eduardo Prado Coelho, "difícil mesmo de acompanhar" (2003: 23).

⁴ Versão electrónica da obra disponível no site <<http://www.libertynet.org/edcivic/chestame.html>> acedido em 2 Nov. 2004.

Consideramos que é imponderado reflectir sobre a influência que os produtos de cariz cultural provenientes dos Estados Unidos exercem sobre outras culturas sem antes proceder à caracterização da própria identidade americana. Assim, não teremos como objecto de análise apenas imagens e produtos – pois como afirma Maria Laura Bettencourt Pires "Aquilo que é apresentado sobre os Estados Unidos não é a realidade, mas sim uma representação" (1997: 220) – e procuraremos identificar, de seguida, o que precede a construção de tais artefactos, a essência da identidade americana, tarefa que sabemos ser intricada, porquanto "é sempre inegável que, regra geral, o real é bem mais complexo do que a sua representação" (Pires 1997: 223).

1.1. A Consagração Americana do Indivíduo

O solo norte-americano, para o qual se dirigiram e onde se fixaram os colonos europeus que professavam o Protestantismo, afigurou-se como um local que seria, à partida, diferente do país de origem⁵; um local idealizado (Degler 1998: 12), "The New Jerusalem" (*The Jerusalem Bible*, John. 21)⁶ e a identidade americana foi sendo criada com base na crença, por parte dos colonos, de ser aquela a terra prometida escolhida por Deus.

Em 1776, ficara determinado na *Declaração de Independência* que os indivíduos do novo território detinham direitos "endowed by the Creator". A crença em princípios Protestantes, aliada à sua prática na edificação de uma nova sociedade

⁵ Numa visão profética constante no Novo Testamento, João afirmava, no Livro da Revelação: "The world of the past is gone" (Rev. 21:4).

⁶ A concepção do território norte-americano enquanto terra prometida continuou presente no país até ao século XXI, como podemos constatar na afirmação do Pastor Sheldon Emry constante no site <<http://www.historicist.com/ojnj/index.htm>>, consultado em 4 Fev. 2004: "Yes, the United States of America is that great nation promised to the seed of Abraham, Isaac, and Jacob"; bem como no título do seu texto grafado da seguinte forma: "The New JerUSAlem".

num território por desbravar, promoveu o individualismo, a confiança na capacidade do indivíduo para criar o céu na terra, através do seu próprio trabalho e esforço. Cada indivíduo teria a liberdade de escolher o modo que considerasse mais adequado para agir perante a entidade divina, de forma a alcançar os seus objectivos, a sua felicidade no novo território.

Assistia-se ao entrosar de dois planos distintos: o sagrado e o profano, a liberdade de escolha religiosa e o espírito individual empreendedor, características que contribuíram para estabelecer a distinção entre este e outros processos de colonização operados nos restantes territórios do continente americano.

A construção de um país novo, decorrente do conceito de Utopia veiculado por Thomas More e Francis Bacon, e a tolerância religiosa, descrita por Rosseau, encontram-se presentes na herança da literatura americana, como nos textos de Hector St John de Crèvecoeur⁷ e de Benjamin Franklin, datados do século XVIII.

Crèvecoeur antevia que os Estados Unidos poderiam vir a ser um país cujo povo regenerado integraria um grupo de cidadãos⁸ distintos dos povos europeus devido ao seu carácter empreendedor – "That race now called Americans have arisen (...) Whose labour and prosperity will cause great changes in the world" (Crèvecoeur: 51, 55) – e tolerante em termos religiosos – "Then the Americans become as to religion, what they are as to country, allied to all" (62).

Benjamin Franklin exaltou a secularização da religião, no território americano, ao enumerar, na sua autobiografia⁹, treze virtudes (semelhantes aos dez

⁷ Embora o autor fosse originário da Normandia, o seu nome foi atribuído, em 1790, a uma cidade no Estado de Vermont – St Johnsbury. De acordo com a informação fornecida no site <<http://www.virtualvermont.com/towns/stjohnsbury.html#about>> acedido em 21 Jan. 2003.

⁸ O conceito de cidadão americano continua a ser um traço fundamental na cultura norte-americana, evidente na expressão "fellow citizens", que tem vindo a ser usada nos discursos de vários Presidentes, desde George Washington a George W. Bush. Em contraponto, na Europa, existe a noção pluralista de "people", expressão usada, por exemplo, pelo Primeiro-Ministro britânico Tony Blair, nos seus discursos.

⁹ A autobiografia é "um género literário americano, por excelência", conforme afirmou o professor Mário Avelar, no seminário de Literatura Norte-Americana, no dia 13 de Maio de 2003.

mandamentos bíblicos) das quais destacamos a sexta, relacionada com "industry": "Lose no time; be always employ'd in something useful; cut off all unnecessary actions" (1793: Cap. 8)¹⁰.

Com base no princípio protestante, que sublinha o papel de cada indivíduo enquanto intérprete dos textos sagrados, Franklin demonstrou o funcionalismo da religião, aplicando os princípios enunciados nas escrituras à rotina diária do cidadão, qualquer que fosse o seu credo:

For being fully persuaded of the utility and excellency of my method, and that it might be serviceable to people in all religions, and intending some time or other to publish it, I would not have any thing in it that should prejudice any one, of any sect, against it. (Ch. 8)

No século XIX, estreitava-se a ligação entre a crença religiosa e a busca de felicidade enunciada no documento laico que marcou a independência do país, assistindo-se à proliferação de seitas associada a um fervor religioso, descritas pelo escritor de origem francesa, Alexis de Tocqueville: "In the midst of American society you meet with men full of a fanatical and almost wild spiritualism, which hardly exists in Europe. From time to time strange sects arise which endeavor to strike out extraordinary paths to eternal happiness" (1839: vol. I, cap.12)¹¹.

Um século depois de Tocqueville, Samuel Huntington confirmava, na obra *Who are We?*, que "Americans are far more religious than the people of other industrialized countries" (2004: 20), continuando o fervor religioso norte-americano a ser diferente do que se vivia na Europa, onde era considerado algo conservador e retrógrado (Legrain 2003: 299).

¹⁰ Versão electrónica da obra disponível no site <<http://www.earlyamerica.com/lives/franklin/chptl/index.html>> consultado em 21 Jan. 2003.

¹¹ Versão electrónica da obra *Democracy in America* consultada em 12 de Nov. 2004, disponível no site da universidade de Virgínia <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/DETOC/toc_idx.html>.

Alguns exemplos de devoção e fé de muitos cidadãos americanos foram apresentados pelo jornalista Martin Fletcher, em 1998, no livro *Almost Heaven: Travels through the Backwoods of America*, dos quais destacamos a devoção prestada em "The Church of the Lord of Jesus" em Jolo, no Estado de West Virginia, onde os fiéis, seguindo o que fora pregado por São Marcos¹², pegam em cobras, falam línguas estranhas e bebem estricnina, acreditando que não perecem, o que nem sempre acontece (1998: 32-41), face aos perigos a que se expõem.

Na sequência do referido, concluímos que nos Estados Unidos a liberdade religiosa tem estado intimamente relacionada com o individualismo. Em termos de identidade nacional, o individualismo demarcou a diferença entre o país detentor da colônia e o povo que se estabelecia naquele território da América do Norte, crente na independência e nos valores da Liberdade, Igualdade e Fraternidade, os pilares da Constituição Americana veiculados, de igual modo, pela Revolução Francesa.

Este foi um país gerado de acordo com os princípios ideológicos e políticos desejados pela maioria das sociedades ocidentais (Huntington 2004: 48), um país onde se acreditava numa aura de excepcionalidade nacional conferida pela entidade divina, bem como no trabalho desenvolvido por cada cidadão. O individualismo fragmentado reflectido em cinquenta espelhos pluriformes, mas unidos – a unicidade criada a partir da multiplicidade de indivíduos cantada por Walt Whitman, em "Song of Myself":

I celebrate myself, and sing myself,
And What I assume you shall assume,
For every atom belonging to me as good belongs to you. (1-3)

¹² No contexto da ressurreição de Cristo, no evangelho segundo São Marcos pode ler-se: "These are the signs that will be associated with believers: in my name they will cast out devils; they will have the gift of tongues; they will pick up snakes in their hands, and be unharmed should they drink deadly poison" (Mark 16: 17, 18).

Porém, o país composto por um vasto grupo de cidadãos de etnias diferentes, oriundos dos mais diversos pontos do globo, passou a estar unido e a designar uma entidade una, inclusive na forma de sujeito nominal singular em língua inglesa¹³, apenas após a Guerra Civil (1861-1865). A partir deste conflito, foi dado início à tentativa de definir uma identidade nacional, cujos contornos eram delineados no discurso da tomada de posse do presidente Grant, em 1869¹⁴: "Security of person, property, and free religious and political opinion in every part of our common country" (Grant 1869: par.5).

Aceitando que, como afirma o sociólogo José Manuel Mendes, a temática das identidades está interligada "com a questão da produção e perpetuação das memórias sociais" e que para a solidificação destas é vital "a possibilidade de simbolização e da sua reprodução ritualística" (Mendes 2002: 499), estabelecemos a ligação entre o feriado nacional e a identidade americana de cariz messiânico – cinquenta anos após a assinatura da *Declaração de Independência*, morreram, no dia quatro de Julho, os presidentes Thomas Jefferson e John Adams, facto que levou a que os americanos "easily concluded that this could only be a definitive message from on high that they were indeed God's chosen people" (Huntington 2004:115).

No final do século XIX, a consolidação de uma identidade nacional americana foi promovida por associações e organizações de cariz nacional, como a "Grand Army of the Republic" (1866) (responsável pela celebração do "Memorial Day" desde 1868, em honra dos soldados mortos na Guerra Civil¹⁵), a "Daughters of the American Revolution" (1890), cujo objectivo era, ainda no início do século XXI, promover o espírito patriótico, "preserving American history, and securing America's

¹³ Segundo Samuel P. Huntington, "Before the war Americans and others referred to their country in the plural: 'These United States are...'. After the war they used the singular" (2004: 119).

¹⁴ Versão electrónica do discurso disponível no site <<http://www.bartleby.com/124/press33.html>> acedido em 3 Jan. 2003.

¹⁵ De acordo com afirmações de Glenn B. Knight, membro da *Sons of Union Veterans of the Civil War*, editadas no site <<http://suvcw.org/gar.htm>> consultado em 24 Set. 2004.

future through better education for children"¹⁶, a "The Mayflower Society" (1897), que pretendeu, desde então, prevenir que a descendência dos antepassados que colonizaram o território desaparecesse¹⁷ e a "American Historical Association" cuja fundação foi aprovada pelo Congresso, em 1889¹⁸, devido ao facto dos objectivos da associação estarem ligados à promoção e preservação da história dos Estados Unidos.

Estas e outras organizações não governamentais promoveram manifestações de patriotismo, atitude que se verificou, de igual modo, por parte de indivíduos que impulsionaram a valorização de símbolos nacionais, como exemplifica a criação do feriado nacional denominado "Flag Day", comemorado no dia catorze de Junho, aquando o aniversário da instauração da "Stars and Stripes": a data declarada feriado nacional em 1916, pelo presidente Woodrow Wilson, começou por ser uma celebração popular, desencadeada pela acção de um professor primário de Nova Iorque, em 1889.

Um século depois, Martin Fletcher afirmava que, todos os anos, cerca de 35.000 bandeiras esvoaçavam no Capitólio, por breves instantes, sendo numa fase posterior enviadas aos seus compradores (Fletcher 1998: 2). Este facto, em nosso entender, acarreta uma simbologia muito especial: à semelhança dos objectos que, uma vez benzidos por sacerdotes, adquirem um poder mágico e uma religiosidade muitas vezes difícil de entender, a bandeira que entra em casa do cidadão parece possuir um dom divino de justiça, após ter adejado no edifício que alberga os responsáveis pelos desígnios do país (na capital que pertence a todos os cidadãos americanos, uma vez que não se encontra edificada em nenhum estado específico,

¹⁶ Informação disponível no site da *Daughters of the American Revolution National Society* <<http://www.dar.org/natsociety/whoweare.cfm?ID=276&hd=n&FO=Y>> consultado em 24 Set. 2004.

¹⁷ No site <<http://www.mayflower.org/>>, consultado em 24 Set. 2004, pode ler-se como lema da organização: "Celebrating the Pilgrim spirit".

¹⁸ A acta da sessão do congresso em que foi aprovada a criação da associação encontra-se disponível no site <<http://www.historians.org/info/charter.htm>> acedido em 23 Set. 2004.

mas no District of Columbia, espaço constituído por terrenos cedidos pelos Estados de Maryland e Virgínia, em 1791).

O sociólogo Michael Walzer afirmou, em 1992, na obra *What it Means to Be an American* que "The flag and the Pledge is, as it were, all we have" (Walzer 1992: 36). A "Pledge of Allegiance", outra manifestação de patriotismo, foi publicada em Boston, na revista "The Youth's Company", em 1892, com o objectivo de comemorar nas escolas do país o quadringentésimo aniversário da chegada de Cristóvão Colombo ao continente americano. Desde então, como se de uma prece se tratasse, os norte-americanos passaram a prometer fidelidade à sua bandeira (antes de o fazerem ao próprio país¹⁹), símbolo de uma só nação múltipla, livre e supostamente justa²⁰, e, de acordo com a opinião de Huntington, a partir do século XIX a bandeira americana "became essentially a religious symbol (...) It was revered" (2004: 127), até ao início do século XXI.

O documento laico "Pledge of Allegiance" manteve-se inalterado até à década de 50 do século XX, altura em que a "Knights of Columbus" – organização de cariz católico cujos membros (apenas homens) até ao século XXI se propunham viver segundo os "Commandments of God and the Precepts of the Church"²¹ – incluiu a expressão "under God" ao recitar a "Pledge of Allegiance", em 1952, tendo sido responsável pela sua inserção no juramento nacional (após várias petições), decisão votada no Congresso, no Capitólio, em 1954.

Em pleno contexto de Guerra Fria, a decisão política encontrava-se em consonância com interesses religiosos, sublinhando, no imaginário colectivo

¹⁹ As duas primeiras frases da "Pledge of Allegiance" são: "I pledge allegiance to my Flag, and to the Republic for which it stands".

²⁰ O historiador John W. Baer afirma que, na esteira dos valores veiculados pela Revolução Francesa, o autor da *Pledge of Allegiance* (Francis Bellamy) pretendia incluir a palavra "equality" no seu texto, mas não o fez por saber que "the state superintendents of education on his committee were against equality for women and African Americans" (1992: par. 5).

²¹ As informações sobre esta organização, constantes neste texto, encontram-se disponíveis no site <<http://exit3.i-55.com/~minkusmj/index.html>> visitado em 12 Jan. 2004.

americano (e dos países aliados), o papel desempenhado pelos Estados Unidos enquanto protagonista do Bem na luta contra o Mal associado aos países que assinaram o Pacto de Varsóvia, em 1955.

Dois séculos após a assinatura da *Declaração de Independência*, durante o período da Guerra Fria, o presidente John Kennedy, no seu discurso de tomada de posse²², aliava a luta dos fundadores da nação ao conflito que então se desenrolava a nível internacional – "The same revolutionary beliefs for which our forebears fought are still at issue around the globe -the belief that the rights of man come not from the generosity of the state, but from the hand of God" (1961: par. 1) – relevando a crença na predestinação enquanto força motriz do povo americano.

Evidenciando uma visão política e económica global, na década de 60 do século passado, o presidente dirigia-se ao povo, que, com frequência, pede a bênção a Deus²³, apelando ao dever de contribuir para o desenvolvimento do país e do mundo – "let us go forth to lead the land we love asking His blessing and His help, but knowing that here on earth God's work must truly be our own" (1961: par. 27) – dando destaque ao carácter individual e nacional do povo americano, livre e empreendedor, cujas características, com o auxílio divino, "causariam as grandes mudanças no mundo" outrora anunciadas por Crèvecoeur.

A reverência prestada à bandeira, a "Pledge of Allegiance", a oração que é proferida diariamente no Congresso, a alusão à entidade divina em todos os discursos presidenciais (de George Washinton a George W. Bush), o colocar da mão de cada presidente sobre a Bíblia na cerimónia da tomada de posse, e a frase "In God we

²²A versão electrónica do discurso encontra-se disponível no site <<http://www.bartleby.com/124/pres56.html>> consultado em 14 Set. 2004.

²³ O verbo abençoar e o substantivo bênção são vocábulos recorrentes nos discursos de tomada de posse proferidos pelos sucessivos presidentes dos Estados Unidos (em 38 presidências, até 2005, apenas 10 presidentes não recorreram ao seu uso). O presidente Reagan, em 1981, foi o primeiro chefe de estado a terminar o discurso inaugural com o pedido de bênção para o povo americano, tendo sido seguido pelos presidentes que o sucederam.

trust", impressa nas notas e moedas de um dólar²⁴ são exemplos que ilustram uma "religião civil", como a que foi descrita por Rousseau, na obra *The Social Contract or Principles of Political Right*²⁵: "it unites the divine cult with love of the laws, and, making country the object of the citizens' adoration, teaches them that service done to the State is service done to its tutelary god" (1762: livro 4, cap. 8). Nos Estados Unidos, a junção das duas crenças referidas por Rousseau, uma divina e outra secular, traduziram-se no culto do país e dos seus ideais enquanto beneficiado e agente da providência divina.

Um outro documento, com estatuto análogo aos mencionados, comprova a intersecção entre o plano divino e a ideologia política. Redigido quando o país se encontrava envolvido num outro conflito bélico, a Primeira Grande Guerra, em 1918, Henry Sterling Chapin, Comissário da Educação do Estado de Nova Iorque, lançou um concurso a nível nacional que visava a redacção de um pequeno texto promotor da crença nos princípios ideológicos e políticos que estiveram na origem da criação do país; um documento que, no final daquele conflito, relevasse as características unificadoras da nação.

William Tyler Page foi o vencedor que redigiu "The American's Creed", grafado em letra maiúscula e cujo início é "I believe", evidenciando o carácter religioso que enformava um conteúdo político e ideológico²⁶. Com base no que fora registado na *Declaração de Independência*, tratou-se de uma profissão de fé nos valores da democracia, na coesão do país erigido sobre os princípios da liberdade, igualdade, justiça e humanidade²⁷, cujos cidadãos têm o dever de amar, bem como "to

²⁴ A frase passou a ser gravada nas moedas em 1864. Em 1907, o Presidente Theodore Roosevelt considerou que a moeda não era um objecto suficientemente digno para conter o lema da Nação, o qual só passou a constar, de novo, nas moedas de dólar no ano de 1956, em plena Guerra Fria.

²⁵ A obra encontra-se em formato electrónico no site <<http://www.constitution.org/jjr/socon.htm>> consultado em 2 Nov. 2004.

²⁶ O documento foi reconhecido pela Câmara dos Representantes no dia 3 de Abril de 1918.

²⁷ Na opinião do sociólogo Seymour Lipset, a ideologia norte-americana consiste em "liberty, egalitarianism, individualism, populism and *laissez-faire*" (1997: 31).

support its constitution, to obey its laws, to respect its flag, and to defend it against all enemies" ("The American's Creed"). Uma ideologia associada ao divino, desde a *Declaração de Independência* ao limiar do século XXI, e, como afirma Huntington, a partir da década de quarenta do século passado a expressão "American Creed" é identificada, quer por escritores norte-americanos, quer por estrangeiros (2003: 67), como "the crucial defining element of American Identity" (Huntington 2004: xv).

Em suma, na base da identidade norte-americana residem, há três séculos, princípios religiosos e seculares amplamente descritos em obras literárias, destacando-se de entre estes o Protestantismo, do qual se herdaram o individualismo – "This is the story of America. Everybody's doing what they think they are supposed to do" (Kerouack 1999: 66); a liberdade de escolha e de opinião – "Speak your latent conviction, and it shall be the universal sense" (Emerson 1840: par. 1); a responsabilização do indivíduo pelos seus próprios actos – segundo Malcom Sylvers, professor de História americano, no facto de se dever sofrer as consequências dos actos cometidos reside a aceitação da pena de morte em trinta e oito estados (Sylvers 2003: 191) – e a ética do trabalho, patente no Estoicismo descrito pelo poeta W.H. Auden, no poema "Musee des Beaux Arts", escrito à luz da pintura de Pieter Brueghel, "The Fall of Icarus" – "the ploughman may/have heard the splash, the forsaken cry/But for him it was not an important failure"²⁸ (15-17) – enquanto o mito perece, aquele que trabalha continua a desempenhar a sua função individual e social, na qual não pode falhar.

Num território extenso e por explorar, o mito fora negligenciado em prol de uma divinização dos elementos naturais, uma vez que na obra criada por Deus era desenvolvido o trabalho individual. A natureza, ao ser contemplada, contribuiu para a exaltação do Homem – "Its beauty is the beauty of his own mind", afirmou Ralph

²⁸ O poema de W.H. Auden e a pintura de Brueghel encontram-se em anexo na página 156.

Waldo Emerson no texto *The American Scholar*²⁹, em 1849 – e, desde o início, nos Estados Unidos ela assumiu um papel de grande relevo, uma vez que, segundo o crítico de arte Robert Hughes, a falta de "other signs of the Romantic sublime: old castles, crumbling Gothic chapels, the ruins of Roman Aqueduct and Greek temple" (1999: 138) contribuiu para a divinização do elemento natural.

A sublimação da natureza e do indivíduo (veiculada por Emerson), associada a influências do Iluminismo Europeu, conferiram um carácter de idealização ao país e aos cidadãos, direccionando-os para uma vertente liberal em termos sociais, políticos e económicos (Huntington 2004: 66-69), circunstâncias que contribuíram para a coesão e florescimento dos Estados Unidos, propulsionando a imigração até à primeira década do século XXI.

1.2. *E Pluribus Unum*: Processos de Imigração, Americanização e Multiculturalismo

Em direcção ao Oeste, a terra criada por Deus era prometida em dimensões vastíssimas, como as representadas pictoricamente, ao longo dos três últimos séculos, por distintos pintores, dos quais destacamos Charles Willson Pearl, Edward Hicks, Albert Bierstadt, Edward Hopper e Richard Diebenkorn³⁰.

A magnitude do território norte-americano serviu de cenário para a concretização de um sonho (espacial e ideológico), estando na origem do Sonho

²⁹ Oliver Wendell Holmes, autor do poema "Old Iron Sides" (de cariz patriótico), descreveu o texto apresentado por Emerson da seguinte forma: "This grand Oration was our intellectual Declaration of Independence" (Holmes 1884: cap IV, secção 1).

³⁰ Em anexo apresentamos obras dos pintores a que fizemos referência: *Washington and his Generals at Yorktown* (1781), de Charles Willson Pearl; *Peaceable Kingdom* (1848), de Edward Hicks; *Emigrants Crossing the Plains* (1867), de Albert Bierstadt, pintor que integrou a Hudson River School; *Hills South Truro* (1930), de Edward Hopper e *Ocean Park #105* (1978) de Richard Diebenkorn (pp. 157-61).

Americano, como o que é descrito por Paul Auster no romance *Mr. Vertigo*, cuja acção se desenrola no final da década de 20 do século passado: "'California', I said. 'It never snows there, and you can swim in the Ocean all year round. From what folks say, it's the next best thing to paradise (...). Six months from now, we'll be living in a stone castle'" (1994: 199).

A existência de oportunidades e a prosperidade do país cativaram sucessivas vagas de imigrantes, que outrora determinaram a aplicação do lema *E Pluribus Unum*, gravado no selo da nação³¹, continuando-se a justificar a relevância do uso do mesmo, até ao limiar do século XXI.

Se, no século XVIII, a pergunta de Crèvecoeur – "What is an American?" – era feita no singular, no início do século XXI, a questão colocada por Huntington "Who are We?" diz respeito a uma pluralidade de identidades que constituem uma nacionalidade única, tendo o conflito "between the one and the manyness" (Walzer 1992: 31) sido constante na busca de definição de identidade nacional.

Nos Estados Unidos, desde sempre um país de acolhimento de trabalhadores estrangeiros, a diversidade de culturas inerentes à imigração desde cedo suscitou desavenças e esteve na origem do primeiro paradoxo entre os valores proclamados na *Declaração de Independência* e a realidade social, o choque entre a igualdade e o individualismo cultural, numa sociedade multicultural.

Os princípios de cariz iluminista enunciados na Constituição Americana privilegiaram o conceito de cidadão. No entanto, nem todos os imigrantes que chegavam (e continuam a chegar) ao país eram dignos de ser considerados cidadãos americanos por aqueles que lá se encontravam, os "nativists" como foram denominados por vários historiadores (Walzer 1992: 30).

A discrepância entre a crença na tolerância e a realidade da discriminação começou a ser notada duas décadas antes da Guerra Civil, período em que, como

³¹ O selo dos Estados Unidos foi criado em 1782 por Charles Thompson.

afirma o historiador Carl N. Degler, "a widely diversified population by itself did not accept with open arms the great number of Germans and Catholic Irish who entered the United States" (1998:4).

A título de exemplo, refira-se a acção do "American Party", criado em 1854, também conhecido por "Know Nothings" (descritos no filme de Martin Scorsese, *Gangs of New York*) e cuja origem é encontrada na "Secret Society of the Star-Spangled Banner" (Walzer 1992: 35); o partido, que se opunha aos imigrantes católicos considerados mais fiéis ao Papa do que ao país que os acolhia, pretendia estabelecer o período de naturalização em 21 anos, bem como impedir os imigrantes de terem acesso a cargos públicos devido à sua origem estrangeira³² (Degler 1998: 5), sendo a massa imigrante em geral considerada uma ameaça em termos de ocupação de postos de trabalho.

Os sociólogos Nathan Glazer e Daniel Patrick, na obra *Beyond the Melting Pot*, afirmam que os "White Anglo-Saxon Protestants" (WASP) ou todos aqueles que não descendiam de imigrantes recém-chegados tinham estabelecido um padrão de cidadania americana: era necessário ser caucasiano, de ascendência britânica e Protestante; o imigrante que possuísse tais atributos "was really not an immigrant, or not for long" (Glazer e Patrick 1970: 15), logo, era encarado como aquele que possuía os requisitos necessários para se tornar cidadão americano, tendo os já mencionados movimentos associativos procurado fortalecer a identidade nacional americana, após a Guerra Civil, dentro dos padrões a que os autores aludem.

O aumento de movimentos migratórios, proporcionado pelo desenvolvimento e democratização dos meios de transporte, reflectiu-se na entrada no país de agentes estranhos ao "Credo Americano". A reacção adversa emergiu no formato de restrições à imigração chinesa, em 1882, bem como à entrada de novos imigrantes

³² Carl N. Degler afirma que tais pretensões não chegaram a ser legisladas devido à Guerra Civil (1998: 5).

oriundos da Europa Oriental, durante as décadas de 80 e 90 do século XIX, considerados "less socially adaptable, (...) less healthy than the resident population" (Degler 1998: 5), população essa que já incluía os outrora imigrantes irlandeses e alemães.

No início do século XX, G. K. Chesterton afirmava: "America invites all men to become citizens; but it implies the dogma that there is such a thing as citizenship" (1990: par. 9). Nos Estados Unidos, a cidadania americana era um direito a que os recém-chegados só teriam acesso após provarem que eram capazes de executar um único dever, o de ser americanos, ou seja, o de passarem a reger-se pelos princípios declarados no "The American's Creed".

Em causa estava a homogeneização de valores inerentes a uma identidade nacional americana e a sua eventual transformação devido às origens dos imigrantes, cada vez mais díspares em relação às dos habitantes do território.

O sistema de quotas estipulado no "Immigration Act", de 1924, (a entrada de imigrantes era proporcional à densidade populacional do país de origem, favorecendo, na altura, os habitantes do hemisfério norte, em detrimento dos asiáticos) foi a solução política encontrada para poder ser estabelecido um padrão mais uniforme de *ser* americano, "the country's proper mix of nationalities" (Degler 1998: 5), facto que se veio a verificar até à década de sessenta, do século XX.

Após dois séculos de dúvidas relativas à identidade americana, parecia encontrar-se definido o padrão identificativo dessa mesma identidade, numa altura em que o país começava a deter a hegemonia do comércio mundial, depois da Primeira Grande Guerra, logo, era necessário proceder à formação de cidadãos americanos, pois como Chesterton afirmara – "Americans are very patriotic, and wish to make their new citizens patriotic Americans" (1990: par. 18).

As soluções políticas e socioculturais então adoptadas consistiram em promover a assimilação do "Credo Americano" por parte dos imigrantes que

pretendiam obter a cidadania, processo conhecido por americanização. Na opinião de Huntington, a americanização "made immigration acceptable to americans" (2004: 135), embora o sociólogo francês Dominique Wolton, em *A outra Globalização*, declare que os Estados Unidos conseguiram desenvolver um sistema democrático "obrigando os imigrantes a abandonar *todas* as suas identidades culturais e linguísticas para se tornarem 'americanos'" (Wolton 2004: 145).

O processo de americanização pode ser analisado sob várias perspectivas, das quais destacamos duas: por um lado, na visão de Huntington, impulsionou a coesão de uma identidade nacional, por outro, foi uma imposição, na opinião de Wolton, que em nada se coadunava com os princípios de tolerância, liberdade e igualdade proclamados por quem afirmava reger-se por tais valores, pondo em causa a coesão e integridade daquela identidade dentro e fora do país.

No nosso entender, ambas as perspectivas veiculam verdades históricas, uma vez que a necessidade de afirmação nacional era imposta, no âmbito da cidadania americana, quer em termos políticos, quer sociais, e que o processo de americanização dos imigrantes teve por base a transmissão dos valores constantes, entre outros documentos, no "The American's Creed", bem como da língua em que este era veiculado, a língua inglesa.

No contexto do sistema educativo, a rede de escolas públicas foi criada em meados do século XX para atingir o fim de disseminar, no seio dos novos residentes no território, ideais atinentes ao processo de criação do país e de uma identidade nacional (Huntington 2004: 134), difundindo, em língua inglesa, princípios protestantes.

No âmbito empresarial, nas fábricas de capitalistas como Henry Ford eram criados centros de formação que visavam "to train immigrants in the English Language and American values" (Huntington 2004:132), embora consideremos que o objectivo estivesse relacionado com o propósito da especialização da mão de obra,

tornando-a mais produtiva, uma vez que os trabalhadores dominariam o idioma usado no país. É relevante sublinhar que, naquelas fábricas, a frequência nos cursos, por parte dos trabalhadores, era obrigatória, sendo-lhes entregue, caso obtivessem aproveitamento, um diploma "qualifying them for citizenship" (Huntington 2004: 132).

De igual modo, assistiu-se à criação dos primeiros refeitórios nas instalações das fábricas, locais que proporcionavam aos trabalhadores um maior convívio entre si, mas que permitiam também um maior controlo de movimentos e pensamentos, por parte de quem preconizava o processo de americanização de imigrantes.

A opinião de que as culturas dos imigrantes não deveriam ser substituídas pela cultura americana era igualmente veiculada, como o fez John Dewey que, segundo Elaine Andrews Lailas³³, acreditava que os imigrantes deviam ter acesso ao ensino da língua inglesa, "but not to the point where immigrants lost their identity entirely" (Lailas 1998:116).

Ao longo do século XX, a assimilação foi perpetuada (pelo menos em parte, como pelo uso da língua inglesa) e, de igual modo, rejeitada, como evidencia a situação vivida pela família descrita por António Simões em *O Quarto*, a qual regressa ao país de origem, pois o patriarca, após ter lutado pelos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial, "sentia-se cansado da guerra e do sonho americano" sendo seu desejo "regressar a Portugal e viver no meio em que nascera, cujos códigos linguísticos e sociais em geral compreendia" (Simões 2000: 27).

No início do século XXI, a língua inglesa continuava a não ser considerada o idioma oficial dos Estados Unidos, embora desde a década de oitenta do século

³³ Elaine Andrews Lailas é autora da dissertação (PhD) em Administração Pública, da Virginia State University, intitulada *John Dewey's Theory of Citizenship and Community in the Developing American Democracy as seen through the Philosophy of Pragmatism as a Public Administration Model for the Citizen's Role in Public Governance*.

passado tenham sido redigidas propostas³⁴ de alteração à Constituição, que é omissa no que diz respeito à língua oficial do país, e pensamos que tal constituiu prova de que na sociedade americana tem sido perene a co-existência de vários idiomas, ou seja, de culturas de diferentes proveniências.

A cultura de origem foi sendo perpetuada por indivíduos que, ao tornarem-se cidadãos americanos, não abandonaram as suas raízes, pois embora a língua de origem dos primeiros imigrantes passasse, tendencialmente, a ser menos usada pelos seus descendentes em prol do uso da língua inglesa, continuaram a existir ligações culturais, pelo menos até à terceira geração, como afirmam Glazer e Patrick:

In the third generation, the descendents of the immigrants confronted each other, and knew they were both Americans, in the same dress, with the same language, using the same artifacts, troubled by the same things, but they voted differently, had different ideas about education and sex, and were still, in many essential ways, as different from one another as their grandfathers had been.
(1970: 14)

O processo de americanização foi imposto, desde o século XIX até à década de sessenta do século XX, por parte do poder político, económico e não governamental, promovendo a coesão nacional, sem obliterar por completo identidades culturais estrangeiras, facto que teve como resultado final a edificação de um país democrático constituído por traços culturais múltiplos.

A miríade de identidades culturais existente nos Estados Unidos revelou-se na dupla adjectivação da nacionalidade, designação norte-americana por excelência –

³⁴ Em 1981, foi proposto no Senado que "The English language shall be the official language of the United States". O documento encontra-se disponível no site <<http://ourworld.compuserve.com/homepages/JWCRAWFORD/ela97.htm>>; em 2005, ainda era possível encontrar apelos aos cidadãos americanos para intervir junto das entidades estatais no sentido de promover a língua inglesa ao estatuto de língua oficial dos Estados Unidos, como, a título de exemplo, se encontrava no site <<http://www.us-english.org/inc/action/>> consultado em 2 Jan. 2005.

"Just as in certain languages a word cannot stand alone but needs some particle to indicate its function, so in the United States the word 'American' does not stand by itself" (Glazer e Patrick 1970: 15) – que pode ser ou não adoptada por quem deseje sublinhar a sua herança étnica (Walzer 1992: 28), ao mesmo tempo que evidencia a nacionalidade comum.

As diversas culturas não foram eliminadas, a aceitação e tolerância étnica e cultural revelou ser um processo sempre em evolução: nele e no somatório de todas as culturas existentes no território consiste a identidade norte-americana. Porém, não podemos deixar de analisar a intolerância racial e cultural existente nos Estados Unidos, uma questão levantada pela imigração, que gerou dois tipos de movimentos, uns patrióticos e outros de sublevação, ambos relevantes na segunda metade do século XX.

Os movimentos migratórios que ocorreram antes, durante e após a Segunda Guerra Mundial, por parte de indivíduos da Europa do Sul e de Leste, em direcção aos Estados Unidos foi determinante para a esbatimento gradual do factor etnia enquanto componente da identidade nacional.

Na década de trinta, a maioria dos imigrantes era composta por judeus, então vítimas da perseguição Nazi, dos quais destacamos Albert Einstein, e a fuga à Segunda Guerra Mundial avultou a imigração de europeus de diferentes áreas, como Alfred Hitchcock, Berthold Brecht ou Thomas Mann. Estes imigrantes, que detinham um estatuto social superior ao da maioria dos que integraram outras vagas de imigração, impulsionaram a condição económica, social e cultural do país, contribuindo, em nosso entender, para uma maior aceitação da imigração composta por diferentes etnias de origem europeia, uma vez que, como afirma Huntington, "ethnicity virtually disappeared as a defining component of national identity" (Huntington 2004: 38).

Um outro factor que impulsionou a tolerância relativa aos imigrantes foi a coesão dos soldados norte-americanos de diferentes etnias durante a Segunda Guerra Mundial. Aceitando que a identidade é "a product of self-consciousness that I or we possess distinct qualities as an entity that differentiates me from you and us from them" (Huntington 2004:21), consideramos que uma grande parte daqueles soldados tomaram consciência da sua identidade comum, em territórios estrangeiros fragilizados pela guerra. Nestes, a cultura americana era, por muitos, associada à liberdade, à prosperidade económica e ao prazer, porquanto vinha sendo veiculada, desde a década de vinte do século passado, por exemplo, pelas indústrias de cultura e de entretenimento, em particular pela publicidade e pela indústria cinematográfica, como analisaremos mais adiante.

Reconhecendo que, como afirma o sociólogo António Sousa Ribeiro, "construir o Outro (...) implica construir a fronteira que dele me separa – a fronteira começa por ser antes do mais a linha imaginária sobre a qual se projecta a noção de diferença e a partir da qual se torna possível a afirmação da identidade" (2002: 469), julgamos que, ao terem sido ameaçados por potências estrangeiras (cf. Pearl Harbour), os Estados Unidos ganharam consciência da sua própria identidade, em confronto com identidades e culturas distintas. Deste modo, a Segunda Guerra Mundial contribuiu para a consolidação do sentimento de orgulho nacional, apoiado no desenvolvimento económico perene do país, factor decisivo para o aumento da qualidade socioeconómica da população em geral.

Em termos mundiais, o pós-guerra foi marcado pela tentativa, por parte da generalidade dos países ocidentais, de consolidar relações globais de cariz económico, bem como de alcançar uma harmonia cultural e social de amplitude idêntica, uma vez que visavam a humanidade e o seu património (cf. Declaração Universal dos Direitos Humanos e a criação da United Nations Educational,

Scientific and Cultural Organization - UNESCO), tendo os Estados Unidos desempenhado um papel preponderante em ambos os processos.

A harmonia cultural e social referida, a que subjazia a igualdade entre indivíduos de etnias diferentes, aliada ao alargamento de relações sociais, culturais e económicas a nível global, levou a que nos Estados Unidos, em 1952, se operasse uma mudança na política de imigração. Tal traduziu-se em facilitar o acesso ao país, sem restrição a nível de quotas, de indivíduos provenientes da América Latina, que passavam a ocupar os postos de trabalhos originados pelo aumento dos níveis de consumo de todo o tipo de produtos e pelo alargamento dos mercados estrangeiros, para os quais os Estados Unidos exportavam o que produziam.

Nos contextos da Guerra Fria, dos consequentes períodos do McCartismo (o conceito de "caça às bruxas" a ele associado, remete para os primórdios do Puritanismo em território norte-americano) e do conflito no Vietname, os movimentos sociais surgiram em nome da luta contra a guerra travada na Ásia e contra o desrespeito pelos direitos humanos, na qual se incluiu o *civil rights movement* – a nível racial, a discriminação que se praticava nos Estados Unidos, na década de cinquenta, continuava a ser paradoxal numa sociedade cuja vontade política era propulsora da defesa de igualdade étnica perante uma audiência global.

Devido ao desenvolvimento tecnológico e dos meios de comunicação social, assistiu-se, por parte da sociedade civil, à denúncia de situações discriminatórias (cf. cobertura por parte dos *media* do incidente no liceu de Little Rock, 1957), as quais passavam a ser do conhecimento de um número cada vez mais elevado de pessoas, tanto nos Estados Unidos como no resto do mundo.

A resposta política baseou-se no accionar de mecanismos de resolução das questões raciais e étnicas expostas de forma recorrente a partir desta década. Em 1957, o presidente Eisenhower assinou o *Civil Rights Act*, garantindo o direito de voto aos "African-Americans", contudo as pessoas podiam ser "impedidas" de votar.

Face à ineficácia das políticas até então adoptadas, em 1963, Martin Luther King, no discurso pacifista "I Have a Dream" (o qual foi transmitido em directo para o país por canais televisivos), ansiava pelo momento em que o país pudesse viver "the true meaning of its creed" (1963, par.13), enquanto Malcom X, afirmava "1964 looks like it might be the year of the ballot or the bullet" (1964: par. 35).

Em 1964, o presidente Lyndon Johnson assinou outro *Civil Rights Act*, que baniu a segregação, o que causou tumultos em alguns Estados do sul, facto que levou à assinatura de um *Voting Rights Act*, em 1965, que conferiu poder ao governo central para supervisionar o processo de votação em todos os Estados. Nesse mesmo ano, o presidente Lyndon Johnson assinou um novo *Immigration Act* alterando a política de imigração, uma vez que o critério de selecção de novos trabalhadores no território passaria a ter por base a sua especialidade em vez da sua origem. Na "Executive Order No. 11246", o presidente usou a expressão à qual ficaria associada toda a acção política relativa à discriminação racial e étnica, "affirmative action": "The contractor will take affirmative action to ensure that applicants are employed, and that employees are treated during employment, without regard to their race, creed, color, or national origin" (Johnson 1965: sec. 202).

A partir da década de setenta do século XX, a identidade americana passou a ser definida em termos de cultura, religião e política (Huntington 2004: 38), havendo uma confluência de culturas "sintetizadas numa cultura verdadeiramente nacional" (Sylvers 2003: 185) que se inseria numa nova doutrina: o multiculturalismo, promotor da diversidade e do diálogo entre culturas, desenvolvendo, em simultâneo, um sentido comum de pertença. Porém, se desde então ao limiar do século XXI, os norte-americanos olhavam para si mesmos como uma sociedade composta por etnias diferentes, ou seja, multiétnica, (Huntington 2004: xv), tal não significou que o multiculturalismo fosse aceite como um bem nacional, por todos os americanos.

O multiculturalismo, no final do século XX, deu continuidade à questão da identidade nacional debatida desde o início da formação do país. Uma vez que o processo de americanização deixou de ser promovido pelos próprios governos americanos, Samuel Huntington apontava o multiculturalismo como o primeiro responsável pela "erosion of national identity" (2004:137).

Uma das acções governamentais a que o autor se refere pode ser encontrada no facto de, durante a presidência de Jimmy Carter, as publicações da "United States Information Agency" (USIA) deixarem de ser manifestos anti-comunistas para passarem a ser constituídas por livros sobre a cultura de países em vias de desenvolvimento (Snow 2002: 61), privilegiando o conhecimento sobre a diversidade cultural a nível mundial, conforme afirma a professora de Relações Interculturais Nancy Snow.

No âmbito do sistema educativo, a mesma tendência reflectiu-se no ensino superior, durante os anos oitenta, cujos alunos detinham mais conhecimento sobre os países em vias de desenvolvimento do que sobre a história do seu próprio país (Bloom 1988: 34). Nos anos noventa do mesmo século, deixou de ser feita qualquer referência a símbolos nacionais nos manuais escolares, dando-se ênfase a questões relacionadas com grupos étnicos e raciais, em detrimento da cultura nacional, tendência que, no início do século XXI, se foi invertendo, conforme evidenciou a vontade política de ultrapassar a "American historical illiteracy" (Huntington 2004: 177).

A tentativa de implementação da língua inglesa como língua oficial, que referimos anteriormente, encontrou na sua génese a reacção ao multiculturalismo, uma vez que, em alguns estados, a mesma parecia ser uma língua estrangeira, por exemplo, em territórios habitados por indivíduos de origem hispânica – "some places in Texas display signs 'English spoken here'" (Legrain 2002: 315) – pois, no âmbito do multiculturalismo e na esteira das políticas implementadas durante a década de

setenta, os imigrantes revelavam a tendência para não se americanizarem (Wolton 2002: 97).

Para além de condicionantes políticas, no campo de acção de processos globais é relevante sublinhar a importância do factor económico na evolução cultural da nação. Nos Estados Unidos, o facto de os imigrantes integrarem um vastíssimo grupo de consumidores promoveu o marketing em línguas estrangeiras de produtos de origem americana, e, devido à radicação, nos anos noventa, de várias empresas estrangeiras em solo norte-americano (cujos proprietários não eram falantes nativos da língua inglesa), deixou de ser exigido aos empregados que falassem outra língua para além da sua (Huntington 2004: 202).

O conceito de multiculturalismo nos Estados Unidos suscitou dois tipos de reacções, ambas relacionadas com o conceito de americanização. Por um lado, encontra-se a abordagem que, em prol da consolidação da identidade americana, rejeita a diversidade e que advoga a supressão das diferenças, através, por exemplo, do processo de americanização dos imigrantes, como a defendida por Samuel Huntington – "the ideologies of multiculturalism and diversity eroded the legitimacy of the remaining central elements of American Identity" (Huntington 2004: 18). Por outro, entende-se o conceito de multiculturalismo como estando no cerne da identidade americana e, uma vez que se trata de uma sociedade multi-étnica, "a radical program of Americanization would really be unAmerican" (Walzer 1992: 49).

O confronto estabelecido entre estas duas opiniões foi incentivado por toda uma dinâmica global (perpetrada desde o final da Segunda Guerra Mundial) e, nas duas últimas décadas do século XX, promoveu, em nosso entender, o discurso dualista sobre o processo de globalização da cultura, no que respeita ao seu carácter de homogeneidade e heterogeneidade, pois como afirma a professora Maria Irene Carvalho, "a cultura entende-se a si própria como estruturalmente binária. Distingue o

preto do branco, o mal do bem, (...) o norte do sul, o oriente do ocidente (...) o sujeito e o objecto, o global e o local, o universal e o particular" (2002: 537).

Creemos, ainda, que a defesa americana e internacional ao nível dos direitos humanos e o processo de globalização económica (que impulsionou a imigração) liderado pelos Estados Unidos, estiveram na génese do desenvolvimento do multiculturalismo americano, que, por sua vez, fortaleceu a defesa de igualdades entre etnias e culturas a nível global, dado que, na opinião do professor de Economia Política Francis Fukuyama em *O nosso Futuro Pós-Humano*, os países "prestam muita atenção ao que os americanos fazem em termos de legislação interna" (Fukuyama 2002: 28).

Na opinião de Samuel Huntington, "American elites, government agencies, business and other organizations have been far more important in the process of globalization than those of other countries" (Huntington 2004: 265), relegando para segundo plano a promoção do "Credo Americano", estando "a maioria branca da população cada vez mais voltada para pensar de forma negativa nos direitos das minorias e nos impostos a pagar para estas" (Sylvers 2003: 217).

Em suma, no final do século XX, existiam "Two Americas", como descreveu Martin Fletcher: a primeira era rica, "the most advanced nation on the globe" (Fletcher 1998: 5), a terra das grandes cidades onde vivia o homem que chegara à Lua, o país que "the rest of the World sees endlessly on its cinema and television screens" (1998: 5), bem como nos produtos importados. A segunda era constituída por uma sociedade conservadora – "here it is easy to see how the country's short but unique history has shaped the national character" (1998: 6) – que vivia distanciada das linhas costeiras sofisticadas e para quem Nova Iorque ou Washington se afiguravam tão estrangeiras como Londres ou Paris.

Até ao limiar do século XXI, os Estados Unidos eram constituídos por dois grandes elementos opostos e contraditórios, característica inerente à identidade

nacional criada por uma multiplicidade de indivíduos, crenças, etnias, línguas e culturas; um país que pode ser olhado à luz das palavras do poeta norte-americano Walt Whitman na secção 51 do poema "Song of Myself":

Do I contradict myself?
Very well then I contradict myself,
(I am large, I contain multitudes). (6-8)

A primeira América, como procurámos até ao momento apresentar, não foi a que sustentou a totalidade da identidade nacional dos Estados Unidos³⁵. Contudo, é dela que se fala quando se destaca a hegemonia, a nível global, da cultura americana de cariz popular, fruto do papel desempenhado pelos *media* e pelas indústrias de entretenimento de origem americana, cujo desenvolvimento e expansão resultaram, entre outros factores, do progresso das novas tecnologias anteriormente mencionado.

À semelhança da *Flag*³⁶ de Jasper Johns, a identidade norte-americana foi sendo filtrada pela imaginação dos que a representavam, condicionando a forma como era visionada pelos demais no país e no mundo, pois como afirmou Samuel Huntington: "how Americans define themselves determine their role in the world, but how the world views that role also shapes American Identity" (2004: 110).

No âmbito do processo de globalização cultural contemporânea, examinemos de que forma a identidade americana foi vista no mundo, como se relacionou com a cultura numa dinâmica global e o modo como foi influenciada por factores externos.

³⁵ Pensamos que, na Europa, se confunde a cultura exportada com a identidade norte-americana, o que levou à incompreensão das opções tomadas pelo povo americano, por exemplo, nas eleições de 2004, nas quais a maioria dos europeus esperava que George W. Bush não fosse reeleito, como relatou o jornalista francês Daniel Vernet, no jornal *Le Monde*, de 4 de Novembro de 2004: "En attendant que soient comptés les derniers bulletins de vote, les Européens ont quelques raisons d'être déçus. S'ils en avaient eu la possibilité, ils auraient, selon les sondages, voté comme un seul homme en faveur de John Kerry".

³⁶ A pintura encontra-se em anexo na página 162.

2. Cultura Popular Americana: o Desejo da Projecção Global

Sobre a globalização da cultura, no contexto contemporâneo, David Held refere que se trata da "emergence and diffusion of ideas and beliefs about the globe and humanity itself" (2003: 369). No entanto, na década de noventa do século passado, não se acreditava na possibilidade de existir uma cultura global devido à inexistência de uma memória mundial capaz de unir a humanidade (Smith 1990: 180), logo, de uma "world society" (Neverdeen Pieterse 1995: 59).

Porém, era inegável que o mundo partilhava traços cada vez mais comuns, desde o desejo de proteger a liberdade, um direito humano, e a democracia (que facilita o desenvolvimento do capitalismo), passando pela existência de uma língua franca, até ao uso dos mesmos produtos culturais e comerciais, associados a marcas, as quais funcionam, na opinião de David Held, como "common reference points" (2003: 373) devido à sua proliferação a nível global.

Cremos que qualquer dos vectores foi impulsionado, ao longo do século XX, pelos Estados Unidos e todos eles continuaram a ser associados àquele país, até ao limiar do século XXI, sobretudo desde o início do período da Guerra Fria (o conflito que esteve na génese da globalização contemporânea), pois o mundo bipolarizado por um sistema de ligações militares possibilitou o acréscimo de diversos sistemas globais, a nível político, financeiro, tecnológico e cultural (Reifer e Sudler 1996: 18).

2.1. E.U.A. – Impulsionadores e Distribuidores de Cultura Popular de Massas

A atracção emanada pela aliança entre a cultura e a economia americanas – "the seductiveness of our life-style" (Gaddis 1996: par. 20) – evidenciou a grandeza do país e, como afirma o sociólogo e professor de História Contemporânea, na Universidade de Salzburgo, Reinhold Wagnleiter:

Long before the Iron Curtain actually came down, multitudes of those who were forced to live behind it managed to tune in to the alluring messages of Western consumption capitalism and its chief propagandist (and sometimes critic, another secret of its success): American popular culture. (1999: 17)

Face ao derrube de regimes totalitários que outrora tinham assinado o pacto de Varsóvia, a cultura popular americana, que seduzira ambos os blocos durante a Guerra Fria, acabou por relevar a posição triunfante da civilização dita ocidental; uma civilização que parecia colocar-se no hipocentro do globo, pois "every civilization sees itself as the center of the world and writes its history as the central drama of human history. This has been more true of the West than of other cultures" (Huntington 1998: 55).

A vitória foi celebrada em língua inglesa, a grande exportação norte-americana (Legrain 2002: 305) facilitadora da comunicação intercultural, uma vez que este idioma, na opinião do sociólogo australiano Malcom Waters, passou a ser "a língua franca do sistema global de comunicações", num mundo em que muito "hardware e muita da programação tem origem na América" (Waters 1999: 142).

A tecnologia desenvolvida pelos Estados Unidos durante a Guerra Fria³⁷, no âmbito da espionagem e da corrida ao espaço, foi aplicada às indústrias de

³⁷ No sentido de exemplificar o desenvolvimento tecnológico perpetrado no país, apresentamos os seguintes factos: comercialização do primeiro PC da IBM e Microsoft (sistema operativo MS-DOS), em 1981; a *Time Magazine* elege o Computador como "man/machine of the year", em 1983 (capa da revista em anexo na p. 163); o lançamento, a partir do *space shuttle*, do primeiro satélite comercial, em 1986 e o crescimento de utilizadores da Internet – mais de dez mil, em 1987.

informação, de comunicação e de entretenimento. Aliada à capacidade de exportação de ideais, imagens e produtos norte-americanos e à fidelização de consumidores de todos eles, a nível mundial, a tecnologia propulsionou o crescimento daquelas indústrias, nos anos oitenta, período em que "most of the other sectors of the U.S. economy experienced their deepest crisis since the great depression" (Wagnleiter 1999: 10).

As mesmas indústrias mostravam, porém, a discrepância entre o que era defendido, os valores considerados universais como a democracia e a liberdade (pelo menos numa visão ocidental³⁸) e o que era perpetrado pelo país, suscitando a crítica interna como a de Allan Bloom quando afirmou que "sometimes the United States is attacked for failing to promote human rights; sometimes for wanting to impose 'the American way of life' on all people without respect for their cultures" (Bloom 1988: 191), observações que colidiam com os ideais defendidos pelo país desde a sua criação.

No final da década de oitenta, a queda do Muro de Berlim, símbolo da queda de regimes totalitários castradores de direitos, originou a abertura de mercados dos países outrora fechados ao mercado livre, proporcionando o alargamento do sistema económico internacional, que tomava proporções praticamente globais na década de noventa. De igual modo, sublevou o final do deslumbramento provocado por imagens e produtos norte-americanos até então exportados, bem como o começo, por parte de países que os consumiam (em certos casos de forma clandestina) de uma sensação de invasão daqueles enquanto elementos constituintes de uma "mask of American economic hegemony" (2004: 6), segundo a professora Maria do Céu Marques.

³⁸ Os valores universais defendidos pelos Estados Unidos encontram-se, de igual forma, presentes no artigo segundo da convenção do tratado da Constituição Europeia, datado de 2003, onde se pode ler : "The Union is founded on the values of respect for human dignity, liberty, democracy, equality, the rule of law and respect for human rights. These values are common to the Member States in a society of pluralism, tolerance, justice, solidarity and non-discrimination". A versão electrónica da convenção encontra-se disponível no site <<http://european-convention.eu.int/docs/Treaty/cv00850.en03.pdf>> consultado em 19 Nov. 2004.

Em simultâneo, no âmbito das fusões entre empresas norte-americanas e europeias, nos Estados Unidos prevalecia a opinião de que a produção de cariz nacional estava em declínio, como podemos depreender das afirmações de Paul Kennedy:

As almost every factor of production moves effortlessly across borders, the very idea of an American economy is becoming meaningless, as are the notions of an American corporation, American capital, American products and American technology. (1994: 54)

O trecho citado descobre o que não fora, em geral, revelado pelos *media* e indústrias de entretenimento norte-americanos: a globalização não era aceite por todos os americanos, uma vez que não encaravam o processo da globalização como uma arma de arremesso, mas como um ataque. Tratava-se de uma invasão que roubava postos de trabalho, nos quais os trabalhadores se sentiam cada vez mais insatisfeitos (Ikeda 1996: 65)³⁹, ao contrário do que parecia ser comumente entendido no resto do mundo, como sublinhou o professor de Política Internacional Vincent Ferraro: "As long as American money (and culture) are going abroad, most Americans do not view this activity as 'engagement', even though many abroad consider these activities to be highly intrusive" (2002: 24).

Pensamos que no cerne da questão se encontravam duas concepções distintas dos processos de globalização: enquanto nos Estados Unidos era feita a distinção entre aqueles processos e a cultura popular americana, no exterior do país considerava-se que a cultura popular americana era um dos veículos de globalização enquanto homogeneização de cariz americana, logo, destruidora de culturas

³⁹ Nos Estados Unidos, em 2004, os empregados trabalhavam em média mais dez por cento do que os trabalhadores europeus (Cabral 2004:48), como referiu Francisco Sarsfield Cabral no artigo "35 horas", publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 28 Julho de 2004.

nacionais, facto que revelava o desconhecimento da realidade e identidade americanas que descrevemos.

De igual forma desconhecida, por parte de uma maioria da população mundial, fora a refutação a uma homogeneização cultural de carácter global existente nos Estados Unidos, sendo os *media* e as indústrias de entretenimento condenados enquanto responsáveis pela homogeneização da cultura de consumo e de entretenimento em detrimento de "moral standards, discipline, and intellectual curiosity that equip a person to learn" (Kennedy 1994:308). Do mesmo modo, no limiar do século XXI, o sociólogo americano Samuel Huntington considerava que a globalização acarretava para o seu país a diluição de uma identidade própria, tendo os *media* e as elites culturais, por se internacionalizarem, descurado a identidade norte-americana (2004: 257) – tratava-se da opinião de indivíduos originários do país que a maioria dos autores (e, cremos, dos cidadãos) a nível global associava à autoria e forte imposição do consumo desenfreado, bem como do estilo de vida superficial.

Aceitando que, como afirma o sociólogo Pedro Hespanha, os processos de globalização tendem a beneficiar os sectores mais produtivos, aqueles "que dispõem de competências no domínio dos conhecimentos e da comunicação" (2002: 170), podemos proceder à associação de tais atributos aos Estados Unidos, enquanto país que mais beneficiou de uma integração global, "whose people, products, values, technologies and ideas are being most globalized" (Friedman 2000: 437).

No entanto, "America cannot become the world and still be America" (Huntington 2004: 365) e o discurso da defesa de uma identidade nacional americana vincada, como o proferido por Huntington, foi acompanhado por registos semelhantes aos mais variados discursos daqueles que, integrando outras sociedades, também encontravam a sua identidade nacional ameaçada, em última instância por forças americanas.

"Uma economia e uma cultura cada vez mais desterritorializadas só podem ter como resposta a reterritorialização, a descoberta do sentido do lugar e da comunidade, das actividades produtivas de proximidade" (2002: 501), afirmou o sociólogo José Manuel Mendes. No início do século XXI, no âmbito da globalização contemporânea, a descoberta referida pelo sociólogo português adaptava-se a todos os países sem excepção, uma vez que, nos Estados Unidos, o país não era entendido, por todos, como uma força vitoriosa nos processos da globalização. Contudo, esses mesmos processos eram dirigidos pelo Ocidente (Giddens 2002:17), encontrando-se os Estados Unidos na sua origem e exercendo, em especial desde a década de oitenta, uma função dominante na sua expansão, nomeadamente na forma de cultura popular e de entretenimento.

Nas duas últimas décadas do século XX, exportando produtos, vendendo imagens e anunciando sonhos, as indústrias de cultura e de entretenimento americanas fizeram negócio e contribuíram para a ascensão de uma nova concepção de cultura popular, termo que ficou, desde os anos oitenta, associado aos Estados Unidos, como evidenciou Reinhold Wagnleiter: "the market has become the supreme cultural good, the quasi-fetish of cultural globalization (...) the culture of capitalism must by definition be popular culture, and pop connotes the United States" (1999: 19).

No mundo das imagens emergiu, na década de oitenta, o discurso americano do individualismo exibicionista (Melo 2002: 71), daquele que tem direito, pelo menos, a quinze minutos de fama, parafraseando Andy Warhol. Aceitando que "It is (...) true that we in the West increasingly define ourselves by what we consume" (Bloom 1988: 187), e uma vez que o consumo e a arte deixaram de ser mundos distintos (o público que consome coca-cola visiona também o poster de Andy Warhol

"Three Coke Bottles"⁴⁰), assistiu-se à popularidade de marcas e artistas, em simultâneo.

No âmbito do consumo de bens materiais, o sistema global sublevoou o valor simbólico dos mesmos, assistindo-se quer a uma democratização de marcas de elite (Waters 1999: 134), quer à valorização de produtos associados a grupos minoritários, excluídos ou marginalizados (cf. DKNY - marca comercial mais acessível inserida num estilo *streetwear*, da estilista norte-americana Donna Karen) e, na difusão das tendências de consumo, a influência deixou de ser feita apenas no sentido descendente, para começar a verificar-se "de baixo para cima" (Melo 2002: 69).

Em simultâneo, assistiu-se à democratização da cultura popular produzida e veiculada de forma célere pelas grandes indústrias de entretenimento, que mais facilmente atraía consumidores (Held 2003: 368), e ao uso desses meios por parte da cultura de elite, facto que impulsionou a diluição da fronteira entre "cultura *mainstream* e culturas marginais" (Melo 2002: 62), originando o conceito de cultura de massas (Bovone 1997: 115).

Na opinião de Eduardo Prado Coelho, "as indústrias culturais tendem a uma massificação da cultura" (Coelho 2003: 27), proporcionando o posicionamento no "centro da teoria social lugares e temas que antes estavam nas suas margens, nomeadamente uma diversidade de formas de expressão cultural oriundas das margens da cultura hegemónica" (2002: 306), como afirma o sociólogo João Arriscado Nunes que apresenta como exemplos a ficção científica e a literatura e cinema de inspiração feminista.

Uma vez que, historicamente, os Estados Unidos vinham sendo pródigos em indústrias de cultura e entretenimento popular, bem como de distribuição, publicidade e marketing, cremos que a política americana de multiculturalismo (associada à divulgação da defesa de minorias étnicas), perpetrada nas três últimas décadas do

⁴⁰O poster encontra-se em anexo na página 164.

século XX, impulsionou a divulgação do discurso das culturas marginais mencionadas por Alexandre Melo, facto que, simbolizando uma maior amplitude de públicos, contribuiu para solidificar a hegemonia da cultura popular americana a nível global.

Porém, em determinadas áreas como o teatro, a ópera e até mesmo a alta-costura foi inexistente um predomínio norte-americano no mundo, uma vez que, não se tratando de áreas detentoras de cariz popular, não serviam os propósitos americanos de gerar lucro no seio de uma massa maioritária da população mundial.

Na década de noventa do século passado, no âmbito da cultura de massas, o discurso do individualismo emergente nos anos oitenta acabou por se perder na sua própria exibição e, em retrospectiva, aquele período foi olhado como a época em que a futilidade e o artificialismo predominaram em detrimento "dos grandes valores" (Melo 2002: 63), dentro e fora dos Estados Unidos.

Ao longo da década de noventa, enquanto se assistia ao crescimento de mercados globais, o indivíduo empenhou-se na redescoberta dos valores referidos por Alexandre Melo, demandando o seu lugar num universo global, "ancorado em filiações identitárias e aberto a vocações comunitárias" (Melo 2002: 72), tendo-se verificado o desenvolvimento de uma "sociedade individualista de massas" (Wolton 2004: 53) que valorizava a liberdade individual enquanto parte integrante de uma sociedade global.

Ainda que ambos os sociólogos se refiram às sociedades em geral, pensamos que, com base nas suas opiniões, no final do século XX foi visível, ao nível da cultura global, a forte marca de traços americanos: o individualismo e o multiculturalismo⁴¹,

⁴¹ Embora o Canadá tenha sido o primeiro país do mundo a adoptar uma política de multiculturalismo, em 1971, consideramos que os Estados Unidos, devido aos meios de divulgação de que sempre dispôs, foi o principal responsável pela difusão do conceito a nível global, uma vez que, como afirma Charles R. Acland, professor canadiano de comunicação social da Universidade de Concórdia: "Our popular culture is not absent, it is made from an engagement with an internationally circulating popular culture. Further, it is also part of our popular culture that we talk about it as absent" (2001:279).

cujas disseminações tomavam forma nos Estados Unidos e no resto do mundo, por influência daquele país e daquilo que os seus meios de comunicação e de entretenimento veiculavam.

Dado que a globalização "potencia drasticamente os sincretismos culturais" (Fortuna e Silva 2002: 432) e uma vez que existe a confluência de discursos nos meios de entretenimento, cremos que o que era veiculado por esses meios para as massas, a nível mundial, denotava uma forte influência americana.

2.2. Cultura Popular Americana: Promoção da Homogeneização e Heterogeneidade Global

A partir da década de setenta do século XX, os movimentos migratórios e o desenvolvimento da tecnologia, aplicada aos meios de comunicação e entretenimento de massas, promoveram o conhecimento (por parte de um número crescente de pessoas) de diversas culturas e dos seus produtos, assistindo-se ao sublevar da defesa de inúmeras identidades culturais nacionais em diversos pontos do mundo, até ao limiar do nosso século.

Face à supremacia económica e tecnológica dos Estados Unidos, no âmbito da globalização contemporânea, a exportação da cultura popular e de produtos de origem americana passou a estar associada a uma invasão das economias mundiais e a uma uniformização de padrões de consumo, associados ao audiovisual, em geral, e em particular à indústria cinematográfica, uma vez que "a indústria americana da imagem" soube formar "parcialmente os gostos comuns" (Wolton 2003: 30).

O acesso à cultura popular e às recentes tendências de consumo veiculado pelas novas tecnologias não foi, contudo, totalmente global. Como sublinha Phillippe Legrain, "whereas a majority of Americans use the Internet, half the world has never

made a phone call" (2002: 8), factor que evidenciou a desigualdade, a nível mundial, e que acentuou a defesa da preservação de identidades e culturas nacionais.

No seu conjunto, esta defesa revestiu-se de contornos semelhantes a um multiculturalismo global e surgiu, no final do século XX, com o intuito de combater uma suposta ameaça hegemónica e homogeneizadora perpetrada pelos Estados Unidos, descritos no exterior como aqueles que se encontravam "convencidos de estar sempre 'na vanguarda' da civilização" (Wolton 2003: 63).

Neste ponto, encontramos a pertinência de referir que, quer numa perspectiva cultural, quer económica, o receio de tal homogeneização foi em grande medida fruto da convergência tendencial de gostos pessoais e individuais⁴², em oposição a uma padronização imposta pela economia americana, "not because American companies are stamping out local competition" (2002: 296), como afirma Legrain, embora consideremos que a indústria de cultura e entretenimento americana com sede em Hollywood ao mesmo tempo que cativa as massas condiciona as indústrias locais, como pretendemos analisar nos próximos capítulos do nosso trabalho.

Consideramos que ambas as abordagens – o desejo de consumir, por parte de uns, e o desejo de vender, por parte de outros – descrevem a realidade vivida pelos países inseridos (mesmo que não o desejem) nos processos de globalização contemporânea, pois a promoção do individualismo adjacente à expansão económica e cultural americana propulsionou o desejo da liberdade de opção – "nobody is forced to drink Coke" (Legrain 2002:296) – ao mesmo tempo que, de forma sedutora e intensa, as indústrias culturais e de entretenimento deste país apresentavam as hipóteses possíveis de escolha, condicionando-a.

⁴² Já no século XIX, Tocqueville considerava a hipótese da confluência dos gostos e modos de ser comuns a toda a humanidade: "Variety is disappearing from the human race; the same ways of acting, thinking, and feeling are to be met with all over the world" (Tocqueville, cap. 3).

Na obra intitulada *Globalização e Diversidade Cultural*, o economista de origem marroquina Hassan Zaoual releva o facto de o Ocidente⁴³ ter contribuído para a destruição de numerosas populações "ao impor modelos de progresso e de organização social inadaptados à grande diversidade das situações concretas"; o autor assevera que ao mundo não ocidental "são administradas receitas económicas prontas", cujo funcionamento se baseia numa "maquinaria do desenvolvimento às avessas", levando à "ignorância acerca das áreas culturais" (Zaoual 2002: 48,9).

As opiniões de Phillipe Legrain e de Hassan Zaoual evidenciam um dos grandes paradoxos atinentes à globalização de cariz cultural: ora é acentuado o individualismo, ou seja, a multiplicidade global garantida pela diferença que prefigura cada indivíduo, ora se entende o processo global como um mecanismo que dilui diferenças e impõe modelos únicos, responsáveis pelo esvaimento de traços identificadores de cada cultura.

É importante ressaltar que quer se defenda o sistema global – "the truth is that we increasingly define ourselves rather than let others define us (...). We will never live in a truly global world, where geography and local culture do not matter" (Legrain 2002: 318), um mundo onde é possível verificar-se processos de influência entre culturas e identidades, em contraponto a processos de obliteração das mesmas –, quer se critique aquele sistema – "cada sociedade, cada indivíduo é também único. Essa diversidade é negada pelo pensamento global, que é, em realidade, monodisciplinar" (Zaoual 2002: 98) – deseja-se atingir o mesmo destino, o da diversidade, embora seguindo rotas opostas.

O processo cultural de globalização suscitou a dualidade de opiniões nos mais diversos âmbitos, como temos vindo a analisar, e, na opinião de Anthony Giddens, "ao lançarmos um olhar por todo o globo, podemos observar que os motivos para

⁴³ A denominação "Ocidente" é a mais usada pelo autor, embora por vezes particularize o sujeito do seu discurso como sendo "as potências anglo-saxónicas" ou "os Estados Unidos e outros países do Ocidente que os seguem" (Zaoual 2002: 87, 98).

sermos pessimistas e para sermos optimistas se distribuem em partes iguais" (2002: 79).

Os *media*, as indústrias de entretenimento e todos os bens de consumo a estes associados, enquanto factores fundamentais no desenvolvimento de processos de globalização (Friedman 1995: 76), tanto geraram conexão e partilha como fractura cultural – o que era mostrado passou a ser do conhecimento de quase todos, logo, em simultâneo, o objecto potencial de adoração e crítica, por parte de cada cidadão.

Nas últimas décadas do século passado, um número crescente de indivíduos a nível global passou a relacionar-se com o mundo e não apenas com a realidade dos seus países. O indivíduo ascendia ao estatuto de cidadão global, uma vez que era produto "de uma dinâmica de globalização cultural correlativa e interdependente dos processos económicos e políticos da globalização" (Melo 2002: 36). Tratava-se, se assim pudesse e desejasse, de uma entidade actuante, que detinha o poder de influenciar o rumo dos acontecimentos, bem como as decisões políticas, numa esfera que deixava de ser apenas local, fazendo uso dos meios de comunicação e de entretenimento de que dispunha.

Ao mesmo tempo que o cidadão ganhava consciência da sua autoridade, também se apercebia, com o auxílio dos meios de transporte, informação, comunicação e de entretenimento, da eventualidade de poder vir a ser afectado por um maior número de acontecimentos (políticos, económicos, ambientais, religiosos, culturais) outrora supostamente inexistentes ou localizados a tal distância que eram incapazes de o lesar.

A tomada de consciência da dimensão global, por parte de cada indivíduo, até ao início do nosso século, foi muitas vezes acompanhada pela percepção de uma possível ameaça externa (Wolton 2004: 45), desencadeando-se o receio relativo às acções perpetradas por quem detinha maior influência (política, económica, social,

entre outras) a nível global, em particular os Estados Unidos, dando-se azo à luta decorrente do desejo de heterogeneidade.

Embora os sociólogos Carlos Fortuna e Augusto Santos Silva afirmem que nos processos de globalização o desenvolvimento das indústrias de cultura "pressiona à homogeneização" (2002: 426), consideramos que, no limiar do século XXI, a homogeneização cultural estava longe de ser uma realidade, uma vez que o acesso ao conhecimento de uma maior variedade de culturas locais, a nível mundial, suscitava no indivíduo o desejo da definição e divulgação da identidade distintiva e própria, havendo uma influência de todas as culturas na formação das identidades nacionais, sempre em mutação, pois, como afirma o jurista António Vitorino, "a globalização não tem um centro, não tem um autor, mas é uma dinâmica" (Vitorino 2002: 146).

As indústrias de comunicação e de entretenimento eram tidas como portadoras de conteúdos ameaçadores da diversidade cultural dos povos, consistindo, de igual modo, em instrumentos que criavam as condições "for renewed dialogue among cultures and civilizations", como se pode ler no documento intitulado "Universal Declaration on Cultural Diversity"⁴⁴, ratificado pelos países membros da UNESCO, em 2001.

No âmbito de tal ambivalência, a exposição mediática e cultural, perpetrada pelos Estados Unidos, colocou o país numa posição-alvo quer de admiração – "American popular culture (...) has become nearly everyone's second culture" (Wagnleiter 1999: 15) – quer de inúmeras críticas, como referimos, pois a propagação global da cultura popular e de produtos norte-americanos foi com frequência entendida como uma invasão cultural, económica, e mesmo política, devido à comercialização de uma miríade de produtos sedutores (das bebidas gaseificadas ao

⁴⁴ O documento encontra-se disponível no site da UNESCO <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>> consultado em 12 Nov. 2004.

material audiovisual) à qual subjaziam a publicidade e o marketing, cujos percursos nos propomos analisar de seguida.

2.3. Cultura Popular de Consumo Global: Indústrias Americanas de Publicidade, Comunicação e Entretenimento aliadas aos Poderes Político e Corporativo

A identidade colectiva, a cultura e os meios de comunicação que as divulgam são três factores que não podem ser dissociados, "três elementos indispensáveis para dominar a globalização" (Wolton 2004: 60), cabendo, neste ponto, um olhar analítico sobre o papel de meios publicitários, de comunicação social e cultural americanos enquanto agentes centrais no passível processo cultural de globalização contemporânea.

A génese da supremacia a nível mundial daqueles meios remonta ao início do século XX, época em que os centros e fluxos artísticos, ligados a centros e fluxos económicos, localizados em cidades outrora paradigmáticas, originaram a criação de meios de divulgação e distribuição internacional.

Enquanto, no século XIX, Paris era descrita por Henry James, em *The American*, como uma cidade "plenty of pictures and churches, no end of celebrated men, and several beautiful women" (1995:31), no início do século XX, os Estados Unidos beneficiaram do enfraquecimento dos impérios europeus, tendo a prosperidade económica nos *roaring twenties* propulsionado o desenvolvimento de indústrias várias (da automóvel à cinematográfica), para as quais a publicidade era indispensável.

Nos Estados Unidos, ao longo da década de vinte, operou-se a criação e aperfeiçoamento da área das Relações Públicas. Uma das figuras americanas mais proeminentes nesta área foi Edward Bernay (sobrinho de Sigmund Freud), o homem que, como afirma o professor de *Media Studies* Stuart Ewen:

described the public relations counsel as one who was a master at creating pseudo-environments, creating pictures in the minds of millions by staging seemingly spontaneous events that would quietly induce the public to perceive the world in a desired way. (1996: 167)

Edward Bernay foi autor de inúmeras campanhas que, para além de aumentar as vendas dos produtos publicitados, veiculavam verdadeiras ideias de libertação – verificadas em campanhas como a que fora criada, em 1929, para a marca Lucky Strike, "Torches for Freedom"⁴⁵, que evocava a libertação das mulheres em relação ao preconceito relacionado com o consumo de tabaco (até então exclusivamente masculino) – bem como de riqueza, inclusive em períodos de crise económica⁴⁶, como a vivida na década de trinta, antes do *New Deal* de Roosevelt.

O desenvolvimento das indústrias de publicidade e de entretenimento, entre outras, ocorrido nos Estados Unidos no período relativo às décadas de vinte e trinta do século XX, proporcionou a ascensão de Nova Iorque ao estatuto de cidade sonhada e desejada, durante e após a Segunda Guerra Mundial, como a descreveu o poeta Frank O'Hara no poema "Meditations in an Emergency":

One need never leave the
confines of New York to get all the greenery one wishes – I can't

⁴⁵ O cartaz da campanha encontra-se em anexo na página 165.

⁴⁶ Em 1932, Bernay criou a campanha publicitária referente a um sistema de janelas em veículos automóveis que evitava correntes de ar. A campanha teve como resultado o aumento de vendas da General Motors. As campanhas publicitárias de autoria de Edward Bernay podem ser consultadas no site do Museu das Relações Públicas em <http://prmuseum.com/bernays/bernays_1932.html>.

even enjoy a blade of grass unless I know there is a subway handy, or a record store or some other sign that people do not totally regret life. (187:14-18)

Imagens daquela cidade retratavam a liberdade e a prosperidade existentes no país, visíveis na arquitetura, tecnologia, criação artística concreta e abstracta e de tantos outros traços característicos de Nova Iorque. Na segunda metade do século XX, diversas cidades americanas⁴⁷ foram mostradas, por exemplo, no cinema, na fotografia, na imprensa e na televisão e aqueles que, noutros países, viviam situações de pobreza e guerra, associavam os conceitos de prosperidade e liberdade ao país que os produziam e publicitavam.

Após a Segunda Guerra Mundial, enquanto a maioria dos países procedia a uma reconstrução generalizada, nos Estados Unidos iniciava-se a comercialização de aparelhos de televisão – no início da década de cinquenta, "television became a kind of national mania" (Bryson 1998: 271) – uma vez que era o único país, a nível mundial, que detinha o poder de produção e consumo dos mesmos.

Consideramos que, nos Estados Unidos, a televisão foi metonímia da realidade americana, no sentido em que os aparelhos eram comprados por um número cada vez maior de indivíduos, os estúdios pertenciam a entidades privadas⁴⁸ e cada vez mais identidades culturais individuais e minoritárias⁴⁹ eram mostradas. A história deste meio de comunicação de massas está relacionada, em nosso entender, com a

⁴⁷ As imagens de cidades norte-americanas que, ao longo do século XX, numa visão externa, funcionaram como elementos de identificação imediata do país, não são, contudo, consideradas veículos da identidade americana, pela maioria dos norte-americanos, os quais "would not think of either of their two largest cities, New York (at least before it was attacked) and Los Angeles, as the embodiment of the American spirit" (Huntington 2004: 51). Esta afirmação de Samuel Huntington sublinha a evidência de que não se deve presumir conhecer uma nação e a sua identidade cultural quando apenas se visionam representações das mesmas.

⁴⁸ Nos anos sessenta, apenas nos Estados Unidos existiam estúdios de televisão privados (Held 2003: 351).

⁴⁹ Os movimentos sociais que ocorreram nos anos sessenta e setenta, em todo o mundo, contribuíram, como afirma a socióloga italiana Laura Bovone, para "a crescente importância da informação, da cultura e da comunicação na economia e na estrutura do poder" (1997: 107).

essência da identidade americana no que respeita a relevância do individualismo, a lógica económica da expansão de mercados, associada ao consumo, e o debate público da questão racial.

Em 1969, por motivos de cariz económico, tecnológico e político, os *media* norte-americanos apresentaram o Mundo com as primeiras imagens da Terra, ao mesmo tempo que se visionava o primeiro homem na Lua empunhando a *Stars and Stripes*, numa clara declaração de patriotismo aliado à demonstração de poder económico e tecnológico do país. Desde então, as imagens televisivas transmitidas passariam a ter como público quase todo o planeta, ávido de conhecimento e de poder de compra.

Nos anos setenta, a expansão dos mercados proporcionou a divulgação de imagens associadas a produtos norte-americanos, ao consumismo. Em 1971, um anúncio televisivo da Coca-Cola fazia soar, pelo mundo bipartido, um coro que proclamava "I'd like to buy the world a coke"⁵⁰, campanha que, pensamos, evidenciava a vontade económica e ideológica americana de mostrar que era e exportava "the real thing" para todo o resto do mundo (pelo menos para os países que se dispunham a importar aquele produto), declarando uma liderança que incluía o que Immanuel Wallerstein denominou de "coca-colanization of the popular culture of the world" (1996: 217).

Do final da Guerra Fria (período em que era importante "Telling America's story to the world", como evidencia o lema da USIA) em diante, tornou-se relevante para a vontade política desenvolver um discurso de "democracy and free markets" (Snow 2002: 43,55), no âmbito dos processos de globalização económica.

Nas duas últimas décadas do século XX, que foram anos de "ideologia liberal e de desregulamentação" (Wolton 2004: 21), o território norte-americano foi o

⁵⁰ A origem do anúncio publicitário e a letra da banda sonora do mesmo encontra-se disponível no site <http://www2.coca-cola.com/heritage/cokelore_hilltop.html> consultado em 23 Set. 2004.

epicentro da transmissão, a nível mundial, de informação e entretenimento, ao mesmo tempo que produtos de entretenimento de origem estrangeira não eram importados pelo país⁵¹.

Durante as presidências de Ronald Reagan e George Bush foram dados incentivos ao investimento privado de forma a gerar o desenvolvimento económico dos Estados Unidos, tendo-se assistido, neste período, ao crescimento de grandes empresas do sector terciário, das quais destacamos as de entretenimento, pois nos anos oitenta "It really seemed there was no business like show business" (Wagnleiter 1999: 9).

Nos anos noventa, durante a presidência de Bill Clinton, a cultura (em particular de cariz popular) e o mercado passaram a ser indissociáveis (Snow 2002: 59), aliança que pode ser encontrada na referência a uma "entrepreneurial culture" (1994: 321), feita por Paul Kennedy no livro sobre os Estados Unidos *Preparing for the Twenty-first Century*.

Parafraseando os sociólogos Carlos Fortuna e Augusto Santos Silva, as indústrias culturais são as que mais beneficiam com o sistema da globalização (2002: 426). Embora não concordemos, na totalidade, com tal afirmação, uma vez que o alargamento de mercados é proveitoso para um elevado número de indústrias, cremos que, devido às suas características técnicas de divulgação, o objectivo de alcançar mercados a nível global era inerente às indústrias culturais, passando a ser um veículo de comunicação por parte de quem quisesse ser ouvido e visto em quase todo o mundo.

Neste contexto, o antropólogo Jonathan Friedman descreveu a emergência, na década de noventa, de uma elite internacional composta por ministérios

⁵¹ Na década de oitenta, as importações de conteúdos de entretenimento eram apenas de 2% (Thompson 1990: 202). David Held refere que, até ao final do século XX, os Estados Unidos "has maintained an extremely low level of foreign networks imported programming in its domestic output" (2003: 359).

governamentais, diplomatas e representantes de organizações internacionais (Friedman 1995: 79) que, em conjunto com uma elite cultural global – integrada por "art dealers, publishing and media representatives, the culture industry VIPs who are directly involved in media representations and events" (80) – promoveram e produziram "images of the world and images for the world " (80).

Uma das empresas transnacionais mais proeminentes que se encontram inseridas na elite cultural descrita por Friedman é a *News Corporation – Media and Entertainment Company* de Rupert Murdoch, o "dono do mundo", como afirma a jornalista Clara Ferreira Alves, que detém "o império mais poderoso do planeta, o trunfo supremo do jogo da globalização" (2004:52).

Rupert Murdoch elegeu os Estados Unidos como base operacional de negócios⁵², pois, nos anos oitenta, era aquele país que detinha um maior poder de expansão global. De um campo local em ascensão, o plano de acção de Rupert Murdoch (que consistiu na aquisição da 20th century Fox, em 1985, bem como de diversas cadeias regionais de televisão) tomou proporções globais na década de noventa, uma vez que, graças ao uso de satélites, os filmes e programas podiam ser vendidos para um vasto número de televisões a nível mundial.

O êxito de conteúdos nacionais em território norte-americano reflectiu-se no sucesso da exportação dos mesmos produzidos pelas indústrias de transmissão televisiva, radiofónica, discográfica, da moda, do espectáculo e, desde o início do século XX, do cinema, que analisaremos nos capítulos seguintes do nosso trabalho.

Empresas como as de Rupert Murdoch inseriram-se num grupo de indústrias culturais que, ao se tornarem poderosas devido "ao fascínio que estas indústrias exercem sobre as classes dirigentes" (Wolton 2004: 33), tomaram proporções globais,

⁵² Rupert Murdoch, de origem australiana, adquiriu a cidadania norte-americana em 1985 "to get around rules barring foreigners from owning broadcast outlets", como afirma o jornalista Johnnie L. Roberts (Newsweek Dec. 2003- Feb. 2004: 72).

servindo de intermediários entre o emissor e o seu cada vez mais extenso público, o receptor.

Estes "intermediários culturais" (Bovone 1997: 105) ou "terceiras culturas" (Featherstone 1997: 89) foram simultaneamente fruto e origem da globalização contemporânea. Do ponto de vista político, económico e empresarial, fazendo uso e promovendo o desenvolvimento das novas tecnologias e dos transportes, diversos profissionais familiarizaram-se com um vasto número de culturas nacionais⁵³, de forma a incrementar os lucros em território estrangeiro.

Do ponto de vista cultural, uma vez que "as últimas vanguardas mostraram que tudo pode ser tornado arte-mercadoria" (Bovone 1997: 115), o papel do intermediário, aquele que, em última instância, tinha o poder de decisão sobre o que era veiculado, passou a preceder a produção artística. De acordo com o sociólogo Alexandre Melo, "sem mediação não só não existe recepção como, em muitos casos, não chega a poder existir criação" (Melo 2002: 86), sendo a distribuição de um produto cultural, na maioria das vezes, mais importante do que o seu conteúdo⁵⁴, o que evidencia o poder das indústrias de comunicação, informação e entretenimento, quando actuam como um todo e enquanto aliadas do poder político.

As indústrias multinacionais de entretenimento e cultura (bem como as de quase todas as áreas), em grande escala sediadas nos Estados Unidos ou de alguma forma relacionadas com o país, desenvolveram-se, no final do século XX, com base

⁵³ Destacamos a empresa americana *Basis Technology*, criada em 1995, que fornece software linguístico para o governo americano e para a loja virtual Amazon. Entre outras acções, a empresa dá formação específica e linguística aos membros das empresas que actuam em mercados estrangeiros. Informação disponível no site da empresa <<http://basistech.com/internationalization/>> consultado em 25 Nov. 2004.

⁵⁴ Em resposta à pergunta "What is the key to real media power? Its content or distribution?", colocada pelo jornalista Johnnie L. Roberts, Barry Diller, actual Presidente da Comissão Executiva da *Interactive Corporation* respondeu: "Distribution. It isn't content unless the content is jointly owned with distribution" (Newsweek Dec. 2003- Feb. 2004: 73).

na articulação entre a lógica da expansão planetária e a atenção dada às diferentes identidades culturais (Fortuna e Silva 2002: 430).

A indústria cinematográfica americana foi das primeiras e mais proeminentes nesse processo de difusão global, e, nos locais onde as indústrias audiovisuais não estavam solidamente estabelecidas, o consumo foi orientado pelas grandes multinacionais (Legrain 2002: 5) que colocaram à disposição dos consumidores de quase todo o mundo produtos de origem ocidental, em grande medida originários dos Estados Unidos, ou em que eles serviam de intermediários (caso dos produtos japoneses e chineses), veiculando valores e comportamentos ditos norte-americanos, como pretendemos analisar no capítulo seguinte.

Capítulo II

Hollywood : a Projecção Global da Hegemonia

For more than anything else, this has been the movie century.
(Barber 1996: 88)

1. Hollywood: Projecção Local da Identidade Americana

Recorrendo a inúmeros paralelismos entre os contextos políticos, socioeconómicos, tecnológicos e culturais a que fizemos referência, pretendemos, neste capítulo, analisar a indústria americana que, em nosso entender, tem espelhado e impulsionado de forma activa a posição hegemónica dos Estados Unidos no mundo: a indústria cinematográfica instalada nas imediações de um rancho ao qual a proprietária, em finais do século XIX, atribuiu um nome que considerara sedutor – Hollywood.

Hollywood, na generalidade, designa a indústria americana de cinema constituída por grandes empresas, por força da história ainda hoje denominadas de estúdios, que têm desempenhado um papel fulcral na divulgação da cultura popular e símbolos nacionais nos Estados Unidos e no mundo e cujo percurso, ao longo do século passado, foi em simultâneo reflexo e reflector da ascensão do país ao estatuto de superpotência global.

Aceitando que o estudo do filme é feito com base num contexto cultural, sendo possível constatar a construção de identidades (Turner 2002: xx), pensamos que a identidade nacional americana associada às grandes mudanças no mundo (cf. Crèvecoeur) tem sido desde sempre notória no cinema de Hollywood, intervindo na consciencialização do povo americano enquanto agente de mudança ao nível global.

Por ser uma indústria de cultura e de entretenimento, consideramos que Hollywood conseguiu promover de forma clara e global a hegemonia do país, quer a nível político e socioeconómico, quer cultural, desde o início do século XX, embora a

identidade nacional em constante mutação e a cultura mostradas nem sempre fossem (e sejam) coincidentes. São tais factos e paradoxos que, apoiando-nos na informação veiculada no capítulo anterior e seguindo uma ordem cronológica, nos propomos analisar, numa primeira fase no campo local e, posteriormente, no âmbito global, fazendo referência a títulos⁵⁵ (de entre a diversidade de filmes produzidos e distribuídos pela indústria cinematográfica americana passíveis de ser citados) que ilustrem os pontos de vista apresentados.

1.1. A Identidade Cultural Americana em Formato Cinematográfico

A análise do papel do cinema de Hollywood na edificação da identidade nacional americana parece-nos assaz importante, ao longo do século XX e até à actualidade, uma vez que qualquer cinema nacional é um elemento fundamental na criação e recriação de culturas e identidades próprias, alicerçando-as, pois como afirma o professor inglês Andrew Higson, "In considering cinema in terms of cultural identity, it is necessary to pay attention to the process by which cultural hegemony is achieved within each nation-state" (2002:139).

Em 1915, o poeta norte-americano Vachel Lindsay, na obra *The Art of the Moving Picture*, imputava ao cinema americano as qualidades de um agente artístico que mudaria o mundo – "It has come then, this new weapon of men, and the face of the whole earth changes. In after centuries its beginning will be indeed remembered" (2000: 188) – uma afirmação de tom semelhante à citada profecia de grandeza do povo americano descrita por Crèvecoeur.

⁵⁵ Por questões de uniformização, far-se-á referência a títulos na língua original.

A nação entendida como "a city upon a hill" anunciada por John Winthrop⁵⁶, começava a ser retratada no cinema na era da segunda revolução industrial, dando conta da modernidade americana inerente à industrialização da civilização ocidental.

A modernidade referida cativou a imigração do início do século XX, estando o cinema americano, desde então, associado aos processos migratório e de consequente americanização expostos no capítulo anterior.

Oriundos da Itália, Alemanha e países do leste europeu, chegaram ao território norte-americano, numa idade adulta, os donos daqueles que viriam a ser os grandes estúdios da costa Oeste⁵⁷, acreditando que o sucesso pessoal poderia ser alcançado num novo negócio, numa área onde não existiam barreiras de imigração. Parafraseando o professor de *Media Studies* Neal Gabler, aqueles homens quiseram triunfar na sua inserção na sociedade americana, delineando as suas vidas de acordo com o que entendiam ser o padrão de uma "American respectability" (1989: 4), facto que fazia antever que a indústria cinematográfica americana poderia vir a difundir traços fundamentais da identidade cultural americana.

O conceito de democracia, veiculado em diversos documentos basilares da identidade cultural americana (cf. *Declaração de Independência*, a Constituição dos Estados Unidos, "The American's Creed", entre outros), tomava forma na indústria do cinema, atraindo audiências que integravam quer a *high culture*⁵⁸ – "the production

⁵⁶ Em 1630, John Winthrop afirmava: "Wee must Consider that wee shall be as a Citty upon a Hill, the eies of all people are uppon us". O sermão "A Modell of Christian Charity" encontra-se disponível em formato electrónico no site da responsabilidade de Paul P. Reuben <www.csustan.edu/english/reuben/pal/chap1/winthrop.html> consultado em 2 Set. 2003.

⁵⁷ Referimo-nos, por exemplo, a Carl Laemmle – Universal; Adolf Zukor – Paramount; William Fox – Fox; Louis B. Meyer – MGM (que, afirmando ignorar a data do próprio aniversário, adoptou o dia quatro de Julho para marcar o seu nascimento); Irmãos Warner – Warner Bros.

⁵⁸ Uma vez que a classe alta frequentava as salas de teatro, o cinema recorria a actores dos palcos, como Sarah Bernhardt, de forma a dar prestígio à arte cinematográfica (Hallam 2000: 21), cativando a classe que gerava lucro (Nowel-Smith 1998: 136).

and consumption of the few" (Eleftheriotis, 2001: 74) – quer a menos elevada (Shohat 2002; 370), que frequentava os *nickelodeons*⁵⁹.

Naqueles espaços, era accionada a socialização entre pessoas com origens culturais e sociais diferentes (Hallam 2000: 40). Ao mesmo tempo que os espectadores em cada sala se confrontavam com a diversidade que compunha a audiência, compartilhavam, de igual modo, as mesmas interpretações sobre aquilo que era visionado, especialmente quando relacionado com a produção de fantasias relativas ao seu futuro em território norte-americano.

Até à década de vinte, o luxo e a grandiosidade mostrados na tela deleitavam os imigrantes, para quem o choque da nova vida era apaziguado, na sala de cinema, ao verem retratadas personagens com problemas de adaptação (semelhantes aos por si vividos) que no final eram agraciadas com a vitória, alentando o sonho num futuro melhor naquele país.

Projectando o sonho americano de abundância, o cinema (enquanto filme e sala) foi um denominador comum hegemónico numa sociedade multicultural, promovendo a criação de uma memória colectiva.

Conforme afirma o professor Frederick Wasser, da Universidade de Illinois, as massas de imigrantes afluíam para os grandes centros urbanos "seeking new national identities to replace the traditional ones of the village or the old world" (2002:350) e o ritmo alucinante das fábricas, de igual forma sentido nas grandes cidades americanas (ambas impositoras de uma americanização) era serenado no cinema: espaço onde a privacidade era um luxo (Hansen 2002: 398), mas igualmente onde, apesar de apelar à evasão da vida real, a mesma americanização tomava o seu curso, dado que, naquele espaço, os imigrantes se iam distanciando das suas culturas de origem, ao mediá-las com a americana retratada no ecrã.

⁵⁹ A designação deste tipo de espaço teve origem no facto de a entrada para ver imagens em movimento custar um *nickel* (cinco cêntimos).

O cinema era uma forma de entretenimento que agradava a um número sempre crescente de público (devido a dois factores: os bilhetes eram baratos, sendo o preço igual para todos, e as projecções tinham lugar nos bairros onde as pessoas viviam, não apenas nos grandes centros das cidades) e a mediação referida despoletava uma mudança na cultura americana, que era condicionada (entre outros locais e ocasiões) na própria sala de projecção, a partir do final da primeira década do século XX.

Como exemplo do condicionamento mencionado, detemo-nos na figura do *lecturer*, o indivíduo responsável pela tradução do que era lido, em língua inglesa, logo, condicionador da interpretação do que era visionado. Deste modo, ao evitar o uso de outros idiomas para além do inglês, iam-se silenciando línguas e dialectos, facto que contribuía para a homogeneização cultural das audiências, fortalecendo-se o processo de assimilação.

Na mesma época, as *Antifilm Forces* de Nova Iorque insurgiram-se contra os *sing along*, a manifestação das classes mais desfavorecidas e das minorias étnicas, bem como contra a sala de cinema enquanto espaço onde coexistiam diferentes classes sociais.

Em 1908, as *Antifilm Forces* confiscavam filmes e contribuía para o encerramento de teatros, evidenciando o desejo, em geral de "White middle-class Anglo/European Catholics and Protestants" (Hallam 2000: 87), de que o cinema mostrasse valores morais veiculados pela religião e considerados norte-americanos (por aquela classe), em detrimento do visionamento de histórias que veiculavam corrupção política, exploração laboral, prostituição ou tráfico de droga, embora, no final da maioria dos filmes, as personagens fossem salvas, no sentido social e religioso do termo.

Perante a censura que comprometia o lucro e uma vez que quem detinha o poder económico é que fazia filmes, houve a prevalência de uns imaginários

nacionais e étnicos sobre outros (Shohat 2002: 368), dado evidente em conteúdos fílmicos (cf. *Birth of a Nation*, 1915, de D.W. Griffith), bem como no próprio modo de exibição⁶⁰ e, na década de vinte, "ensuring that white people looked properly white" (Dyer 2002: 97) era considerado uma prioridade no cinema americano.

Nos Estados Unidos, a hegemonia branca estava associada ao processo de americanização, dando-se primazia à cidadania americana, baseada no princípio protestante do indivíduo empreendedor. A partir dos anos vinte, o actor caucasiano "became a blend of the everyday and the exceptional" (Marshall 2002: 232) dando corpo ao herói que buscava a felicidade, opunha as leis mundanas a uma moralidade transcendente e fazia a distinção entre o Bem e o Mal (Belton 1996:16) em prol da nação, como, na opinião de John Belton⁶¹, simbolizava a figura do Presidente Americano *Abraham Lincoln* (1930) retratado por D.W. Griffith e, mais tarde, por John Ford em *Young Mr. Lincoln* (1939) (Belton 1996:10).

A consolidação do processo de americanização (baseado no padrão de cidadania americana referido no capítulo anterior) ocorreu na década de trinta com o auxílio da indústria americana de cinema. A *Motion Picture Association of America* (MPAA)⁶², pretendendo evitar a regulação por parte de poderes políticos e religiosos (nacionais e internacionais) criou, em 1930, o *Production Code*⁶³, uma "regulation of desire" (Belton 1996: 17) que evidenciou, em nosso entender, a confirmação de que o cinema era entendido como instrumento de reforma social.

⁶⁰ Segundo o professor de Estudos do Cinema, na Universidade de Warwick, Richard Dyer, o fabrico de equipamentos cinematográficos tinha sido influenciado pelos equipamentos fotográficos, outrora construídos a pensar em pessoas de raça branca, que teriam maiores possibilidades económicas para comprar fotografias (2002: 95).

⁶¹ John Belton é professor de História do Cinema Americano, na Universidade de Rutgers.

⁶² A união entre os diversos estúdios caracteriza a indústria cinematográfica americana desde 1922, ano em que foi criada a MPAA.

⁶³ De igual modo conhecido por *Hays Code*, devido ao facto de Will Harrison Hays ter sido o presidente da MPAA, entre 1922 e 1945.

Relacionado com a sanção europeia⁶⁴, o Código de Produção regulava cenas consideradas ousadas, visando a produção de filmes que pudessem ser vistos pelas famílias, ou seja, filmes marcados pela ausência de cenas explícitas de sexo e, entre outras, de violência.

De forma a não ser directamente responsabilizada pela violação das suas próprias regras, a indústria de cinema recorria a diferentes tipos de actuação, dos quais apresentamos dois exemplos: caso as cenas consideradas ofensivas fossem retratadas (porque vendiam), os perpetradores criminosos e adúlteros acabariam por receber a punição devida; antecipadamente, era denegrido o carácter da personagem principal, como aconteceu com o filme *Scarface* (cognome do *gangster* Al Capone) produzido por Howard Hugues, em 1932, ao qual o *Hays Office* acrescentou o subtítulo "The Shame of a Nation", face à violência e corrupção mostradas.

É relevante salientar que, de um modo paradoxal, o filme negro foi impulsionado pelo próprio *Code* (Hallam 2000: 89), como forma de agradar ao público e de evitar a crítica, uma vez que o protagonista, em geral filho de imigrantes, ao encontrar-se do lado errado da lei e dos valores, apenas tinha acesso à abundância e à felicidade efémeras, pois no final era castigado (pela justiça humana ou divina) – o sonho americano só poderia ser alcançado e mantido através do trabalho honesto.

No contexto do *Production Code*, ainda na década de trinta, foi dada prossecução a filmes de aventuras (Cf. *Tarzan*, 1932, de W. S. Van Dyke), cujas acções se desenrolavam em paragens e situações longínquas da realidade americana, afastando-se da crítica, ao mesmo tempo que seduzia audiências nacionais e internacionais.

⁶⁴ Como afirma o professor de estudos de cinema na *Tisch School of the Arts* (N.Y.U.) Robert Sklar, na década de trinta "as referências consideradas depreciativas para outras nações eram cortadas" (1978: 263), quer no âmbito comportamental (violência, erotismo ou mesmo maus tratos sobre animais), quer ao nível da identidade cultural, como se verificou na proibição de filmes americanos na Alemanha (por serem racialmente ofensivos, uma vez que eram realizados e/ou protagonizados por judeus) e na Polónia (onde os filmes produzidos pela Warner foram banidos, em 1934, por se entender que os polacos eram denegridos).

Acompanhando a tendência económica do país, naquela década verificou-se uma crescente conquista de mercados internacionais por parte de Hollywood, uma "imagined utopian society" (Maltby e Vasey 2002: 190) associada ao próprio país onde, aparentemente, não era feita a distinção entre classes sociais⁶⁵. Neste quadro, Hollywood impulsionou a imigração antes e durante a Segunda Guerra Mundial, em particular de indivíduos ligados à indústria cinematográfica, como Fritz Lang, Otto Preminger, Billy Wilder, Ingrid Bergman, David Niven, entre muitos outros.

Em anos de conflito mundial (1939-45), Hollywood mostrava a paz e a abundância, perpetuando o mito do sonho americano (Marshall 2002: 236) ao criar, como nenhum outro veículo de entretenimento conseguia (em termos de audiências) "visões de amor e satisfação social" de forma "fascinante, confiante e convincente" (Sklar 1978: 266), bem como de resolução de conflitos, dentro e fora do país, sentimentos e acções que continuavam a ser atinentes ao indivíduo enquanto herói americano.

No nosso trabalho, o papel do herói é analisado no âmbito do conceito de *Classical Hollywood Film* concebido por David Bordwell.

Classical Hollywood film presents psychologically defined individuals who struggle to solve a clear-cut problem or to attain specific goals. In the course of this struggle, the characters enter into conflict with others or with external circumstances. The story ends with a clear achievement or nonachievement of the goals. The principal cause agency is thus the character, a discriminated individual endowed with a consistent batch of evident traits, qualities, and behaviours. (...) the plot consists of an undisturbed stage, the disturbance, the struggle, and the elimination of the disturbance. (1989:157)

⁶⁵ Enquanto no Reino Unido o som sublevo a diferença de classes e de regionalismos, nos Estados Unidos o sotaque de James Cagney, por exemplo, era considerado americano, não sendo associado a uma classe social (Maltby e Vasey 2002: 190).

O herói americano vitorioso no seu país era personificado por estrelas de cinema como Gary Cooper (cf. *Mr. Deeds Goes to Town*, 1936; *Meet John Doe*, 1941) – "the quintessential American: a bit naive, inarticulate and stumbling. But push him too hard and he became determined, focused and unbeatable" (Maltby e Vasey 2002: 190) – ou James Stewart (cf. *Mr. Smith Goes to Washington*, 1939). Ambos interpretavam personagens defensoras das virtudes americanas de liberdade, democracia e patriotismo, quando confrontadas com o lado negro da corrupção política, e as suas boas acções (cf. *It's a Wonderful Life*, 1946) eram recompensadas e reconhecidas pelos seus vizinhos (a confiança no vizinho é um traço distinto do americano comum, já descrito em Crèvecoeur⁶⁶, contrastando com a desconfiança relativa às instituições estatais).

A envolver o indivíduo, elemento chave da construção dramática da narrativa cinematográfica americana, existia o *glamour* mostrado por Hollywood (cf. filmes protagonizados por Fred Astair ou Rita Hayworth) que, para além de instigar o sonho, em termos internos, oferecia no exterior "an escape to a material better world" (Stacey 2002: 433).

Durante a Segunda Guerra Mundial e nos anos que se seguiram, o cinema de Hollywood projectou uma imagem positiva dos Estados Unidos, que permaneceram incólumes à devastação e ao fascismo (Wasser 2002: 351), e pensamos que a indústria cinematográfica americana despoletou e solidificou a percepção da hegemonia do país e de si própria, a nível nacional e mundial, no contexto da globalização contemporânea.

⁶⁶ A carta intitulada "What is an American?" termina com o depoimento de um imigrante que afirma encontrar-se grato pela sua vida naquele país, onde consegue ser bem sucedido com a ajuda dos vizinhos: "Oh this is a good country (...) One of our neighbours (...) showed us how to split them out of chestnut-trees (...) A countryman of ours who has been in America these ten years, offers to wait for his money until the second crop is lodged in it" (216).

Na era do pós-guerra, a indústria de Hollywood estava "at the center of a contest to determine the future of politics and national identity" (May 1990: 358), como afirma Lary May, professora de Estudos Americanos na Universidade de Minnesota. Considerando que, na década de cinquenta, no âmbito da Guerra Fria e do período do McCartismo, era necessário manter a crença do povo americano no seu país e na sua cultura, verificou-se o recrudescer do *western* (popular em décadas anteriores, desde *The Great Train Robbery*, 1903, de Edwin S. Porter a *Stagecoach*, 1939, o primeiro *western* de John Ford).

Parafraseando Stanley Corkin, professor na Universidade de Cincinnati, o *western* era uma verdadeira ode às virtudes do herói o qual, para além de dominar outros indivíduos, "also bring order to the landscape" (Corkin 2000: 72).

O Oeste voltava a representar a busca do paraíso onde os indivíduos mostravam as suas qualidades de carácter (Corkin 2000: 67) que os transformava em vencedores, e Hollywood revelava ao país e ao público estrangeiro que o indivíduo americano e a civilização Ocidental eram, com frequência, os detentores da vitória.

Na opinião de Thomas Schatz, professor de *Media Studies* da Universidade do Texas, actores como John Wayne representavam para os espectadores americanos as qualidades que estes acreditavam ser distintivas da sua identidade nacional, personificando o respeito pelos valores tradicionais (2002:189) e evidenciando o que poderia acontecer caso esses valores fossem ameaçados por "alien forces" (2000: 189), como afirma Jill Branston, professora da Universidade de Cardiff.

Da mesma forma, assistiu-se ao incremento de filmes de ficção científica que espelhavam o receio de invasão externa, como *War of the Worlds* (1953), produzido pela Paramount⁶⁷. Em contexto de Guerra Fria, Hollywood relevou a ameaça externa e a necessidade de manutenção da união nacional, dando credibilidade à intervenção e

⁶⁷ Estúdio igualmente responsável pela versão de 2005, na década em que a ameaça à Civilização Ocidental consistiu no terrorismo perpetrado por facções islâmicas extremistas que responsabilizaram, em primeira instância, os Estados Unidos por criar iniquidades no mundo.

investimento militar no Mundo, por parte dos Estados Unidos. E enquanto, no país, os *westerns* e os filmes de ficção científica cimentavam a ideia de excepcionalidade americana, no estrangeiro iam sustentando a hegemonia da nação e da cultura popular americana a nível global.

No entanto, nos Estados Unidos, nem todos os filmes produzidos em Hollywood eram considerados enaltecedores da identidade e cultura americanas, na medida em que vários oficiais do Departamento de Estado consideravam que alguns produtos de Hollywood denegriam a imagem do país ao veicularem valores diferentes daqueles em que quer os Estados Unidos, quer os seus aliados acreditavam ser vitais para a reconstrução da Europa (cf. Plano Marshall) e para a prossecução da Guerra Fria (Jarvie 1998:37; Ellwood 1994: 6).

Pensamos que a crítica interna a Hollywood surgiu na sequência da censura ao país exposta em determinados filmes. Ao mesmo tempo que os americanos olhavam com admiração para John Wayne, demonstravam também afecto por James Dean (cf. *Rebel without a Cause*, 1955)⁶⁸, entre tantos outros actores (e realizadores) associados ao *Actor's Studio*⁶⁹. Na opinião de David Puttnam (produtor de cinema e actual *Chancellor* da Universidade de Sunderland), por influência daquela escola, as personagens, plenas de densidade psicológica, espelhavam os gostos, ideais e angústias de uma nova geração, para quem a realidade da Guerra do Vietname não se coadunava com a ilusão inerente à maioria dos *westerns*⁷⁰, musicais e épicos produzidos em Hollywood (Puttnam 1997: 264).

⁶⁸ Na opinião de Robert Yahnke, professor na Universidade do Minnesota, o actor, ao desempenhar o papel de Jim Stark, representava "all the alienated teenagers who were sickened by the deadening hypocrisy and shallowness of 1950s values" (2000: cap. 4).

⁶⁹ Fundada em Nova Iorque, em 1947, esta escola de actores regeu-se pelo Método de representar de influência Russa (cf. Konstantin Stanislavsky).

⁷⁰ As excepções são, segundo Jim Collins (professor na Universidade Notre-Dame, Indiana), os *westerns* *High Noon* (1952) e *The Man Who Shot Liberty Valance* (1962), por condenarem estilos de vida americanos (Collins 2002: 80).

Tratava-se de audiências compostas por jovens que desejavam afastar-se dos padrões de comportamento da geração dos seus pais; jovens que, pretendendo lutar contra injustiças sociais, políticas e económicas, procuravam um tipo de cinema interventivo e artístico, adjectivos atribuídos aos *art-film*⁷¹ estrangeiros que começavam a ser estudados nas universidades americanas, na década de cinquenta.

Aceitando que, como afirma John Belton, "movies assist audiences in negotiating major changes in identity; they carry them across difficult periods of cultural transition in such a way that a more or less coherent national identity remains in place" (1996:2), julgamos que as profundas mudanças operadas na cultura e identidade americanas, a partir dos finais da década de cinquenta, tiveram influência no que era produzido em Hollywood, ao mesmo tempo que foram influenciadas pelo seu cinema, como procuraremos analisar de seguida.

Os *baby-boomers* cresceram e muitos deles passaram a constituir uma contracultura (cf. movimentos contra a guerra do Vietname, o *civil rights movement*, a revolução sexual), numa época em que "established moral certainties had begun to crumble" (Putnam 1997:273).

Nas salas de cinema, dava-se início à projecção de filmes cujos conteúdos eram considerados subversivos a nível sexual e político (Schatz 2002: 189), como *Who's Afraid of Virginia Wolf* (1966) (que marcou o início do fim do *Production Code*⁷²), *The Graduate* (1967), *Midnight Cowboy* (1969), entre outros protagonizados por actores ligados ao *Actor's Studio*. Concomitantemente, filmes como *West Side Story* (1961), *To Kill a Mocking Bird* (1962) e *Guess Who is Coming to Dinner* (1967) denunciavam injustiças étnicas e raciais, promovendo a aceitação e

⁷¹ Na opinião de David Bordwell, o *art-film* "relies upon psychological causation no less than does the classical narrative. But the prototypical characters of the art cinema tend to lack clear-cut traits, motives and goals. Protagonists may act inconsistently (...) or they may question themselves about their purposes" (1989: 207).

⁷² Em 1966, a MPAA recusou-se a certificar o filme, no entanto, em 1968, criou a categoria M – "Suggested for mature audiences" (nos anos oitenta passou a equivaler a PG e PG-13) facto que evidenciou a liberalização do sistema de *rating* (Putnam 1997: 273).

normalização da diversidade, ou seja, construindo as fundações da política de multiculturalismo que se avizinhava.

No entanto, filmes como os citados não constituíam a norma em Hollywood, facto que esteve na origem da criação da LA School of Black Filmmakers (UCLA) que procurava contestar a "falsification of African-American history by the Hollywood film industry and the flooding of the market with commercially produced blaxploitation films" (Hallam 2000:54).

Na tentativa de lutar contra filmes como *Shaft* (1971) – em que o protagonista veiculava a imagem depreciativa e estereotipada do indivíduo de raça negra ligado à corrupção, ao tráfico de droga e à devassidão sexual – eram produzidos filmes como *Killer of Sheep* (1977)⁷³ do realizador Charles Burnett (aluno daquela escola), que descreve a luta do indivíduo trabalhador, preocupado com o bem estar da sua família, como qualquer bom americano, mas vivendo "amidst the poverty, crime and racism of the neighbourhood" (Hallam 2000:55).

A par das transformações socioeconómicas e culturais que ocorriam nos Estados Unidos, e um pouco por todo o mundo, película a película o cinema mudava em Hollywood, nas décadas de sessenta e setenta, embora fosse necessário agradar a todo o tipo de audiências, continuando a verificar-se a produção de filmes que encantavam várias gerações em simultâneo, dentro e fora dos Estados Unidos, como evidenciaram as películas *My Fair Lady* (1964), *The Sound of Music* (1965), *Love Story* (1970), *Rocky* (1976) ou *Superman: the Movie* (1978). Contudo, a mudança tinha lugar em Hollywood, pois começava-se a "aplicar a noção de realizador como

⁷³ O filme fora produzido com dinheiro provindo de bolsas de estudo e não teve muita divulgação, até 1981, ano em que lhe foi atribuído o prémio da crítica no festival de Sundance, não se encontrando disponível até ao início do século XXI, devido aos elevados custos sobre os direitos de autor da banda sonora usada. No entanto, era esperada a edição em vídeo e DVD, no Outono de 2005, recuperada dos arquivos da UCLA. Informação disponível nos seguintes sites consultados em 12 de Janeiro de 2005: <http://www.slumdance.com/blogs/brian_flemming/archives/000865.html>; <<http://www.milestonefilms.com/movie.php/killsheep>>.

auteur ao caluniado cinema comercial de Hollywood" (Tudor s.d:129), designadamente na Europa, segundo o sociólogo inglês Andrew Tudor.

Nos Estados Unidos, os realizadores, cuja projecção ocorrera no início dos anos setenta, citavam mestres europeus e norte-americanos, como Eisenstein⁷⁴ e Orson Welles⁷⁵, muitas vezes num formato de co-produção europeia e americana, o "Euro-American Art Film", como é denominado pelo professor na Universidade de Towson (Maryland) Peter Lev (1993: xii). Tratava-se de um formato que consistia na síntese entre o filme de grande orçamento, protagonizado por estrelas do cinema americano, e o filme de autor europeu, cujo tema e estilo eram considerados mais artísticos – o objectivo era, como sempre fora, cativar um público mais diversificado do que aquele que era seduzido pelo *art-film* comum, conforme aconteceu com *The Last Tango in Paris* (1972).

Um dos grandes atractivos da cultura popular americana para as camadas mais jovens, desde sempre, tem residido no facto de a mesma conter "an element of rebellion" (Wagnleiter 1999: par. 55). Contudo, e para desespero dos grandes estúdios (Schatz 2002:189), na segunda metade da década de setenta, as camadas mais jovens que compunham as audiências afastavam-se dos filmes que não seguiam o padrão clássico de Hollywood. Consideramos que tal se deveu ao final do conflito do Vietname, aos progressos verificados no *civil rights movement*, ao incremento do poder económico da população americana, que passava a frequentar os centros

⁷⁴ Encontramos a referência ao filme *Strike* (1925) de Eisenstein (cuja cena do massacre de camponeses, por parte das tropas do Czar, é intercalada com o talhar de uma vaca) na cena final do filme *Apocalypse Now* (1979) de Coppola, aquando o sacrifício de um bezerro, intercalado com cenas da personagem interpretada por Martin Sheen arremetendo um machado contra o oficial auto-deificado interpretado por Marlon Brando.

⁷⁵ O realizador Martin Scorsese, na primeira década do século XXI, continuava a citar os clássicos (cf. Os grandes magnatas movidos por um móbil do passado: "The way of the future" em *The Aviator*, 2004, e "Rosebud", em *Citizen Kane*, 1941, de Orson Welles).

comerciais⁷⁶ (assistindo várias vezes aos seus filmes preferidos), e, pensamos, porque uma geração tem a tendência para agir de forma distinta daquela que a antecederá.

Acompanhando a tendência social, a nova geração de realizadores, detentores de uma maior cultura cinematográfica, devido à televisão, e desejosos de aplicar o desenvolvimento tecnológico nos seus filmes (Collins 2002: 277), demarcava-se dos mestres.

Enquanto Francis Ford Coppola filmava *Apocalypse Now* (1979), recorrendo a situações passadas para criticar a situação política da sua própria época, os seus discípulos George Lucas e Steven Spielberg concebiam filmes como *Star Wars* (1977) e *Close Encounters of the Third Kind* (1977), cujo tema da invasão e consequente capacidade americana para lidar com a mesma era grato ao poder político, no âmbito da Guerra Fria.

A concepção de "director as author" dava lugar ao "director as a superstar ethos" (Schatz 2002:192), continuando a verificar-se a sublevação do indivíduo americano vitorioso (dentro e fora do ecrã) inserido numa sociedade capitalista de consumo, numa altura em que, no mercado externo, eram os filmes norte-americanos de grande orçamento e repletos de efeitos especiais que geravam mais receitas de bilheteira (Hallam 2000: 71).

Conforme afirmámos no capítulo anterior, nos anos oitenta do século XX, a cultura americana centrou-se no indivíduo que buscava a satisfação pessoal através do consumo. Assistindo a filmes, o espectador norte-americano identificava-se com o herói retratado no ecrã, capaz de transformar o seu mundo, de elevar o comum ao estatuto do extraordinário e de alimentar o sonho de se poder ser e ter algo mais, fora da sala de cinema.

⁷⁶ Em 1973, os Estados Unidos tinham mais salas por percentagem de população do que qualquer país europeu, sendo 75% dos ingressos de cinema comprados por pessoas com idades compreendidas entre os doze e os vinte e nove anos, representativos de 40% da população (Puttnam 1997: 288).

O herói e a heroína representados no ecrã (na sua maioria caucasianos, como os interpretados por Sylvester Stallone e Linda Hamilton ou Sigourney Weaver) intervinham mesmo quando as armas deixavam de funcionar. Eram bem constituídos – cf. proliferação de ginásios nos Estados Unidos, na década de oitenta, aliada ao culto do corpo (Branston 2000:71) – e, por deterem capacidades de carácter associadas aos conceitos de justiça, transcendiam-se "always in individualistic ways relying on personal traits and determination" (Branston 2000:174) (cf. *Flashdance*, 1983, e *Working Girl*, 1988).

O *classical Hollywood film*, concebido por Bordwell, continuou a ser o paradigma para uma grande maioria das produções, nas últimas duas décadas do século XX, encerrando uma característica da identidade cultural americana ao sublevar o papel do indivíduo, o *self-made man* – à semelhança do que fora descrito por Stephen Crane: "a man who carved his way to fortune with no help but his undaunted pluck, his tireless energy, and his sterling integrity" (Crane 1899: 328)⁷⁷ – regido pelo seu *know how*⁷⁸ e cuja morte, inclusive, servia o objectivo de contribuir para uma mudança social justa (cf *Philadelphia*, 1993), no país e, eventualmente, no mundo.

No âmbito da globalização contemporânea, alguns produtos de Hollywood elevaram a missão americana de salvação militar mundial. Fazendo referência à Segunda Guerra Mundial (que marcou a nova era de globalização) – cf. *Saving Private Ryan*, 1999, uma mistura de orgulho nacional americano e de idealismo internacional (Hedetoft 2000: 287) – sublinhava-se a intervenção do indivíduo reestruturado que praticava o bem, ao mesmo tempo que se exaltava o território

⁷⁷A versão electrónica de "A Self Made Man" encontra-se disponível no site <<http://etext.lib.virginia.edu/etcbin/toccernew2?id=CraSelf.sgm&images=images/modeng&data=/texts/english/modeng/parsed&tag=public&part=teiHeader>> consultado em 21 Nov. 2004.

⁷⁸ Expressão que é, na opinião do escritor Bill Bryson, "a quintessentially American term" (1998:102).

norte-americano enquanto terra prometida para indivíduos de diferentes etnias (cf. *Schindler's List*, 1993).

O sonho americano da bonança e prosperidade perpetuado por Hollywood era, em geral, associado à primeira América urbana, descrita por Martin Fletcher, a qual se sobrepunha, no grande ecrã, à segunda América rural, chegando por vezes a denegri-la, como é exemplificado no filme *Raising Arizona* (1987), no qual, conforme se lê em *Hillbillyland: What the Movies Did to the Mountains and what the Mountains Did to the Movies*, de J.W. Williamson, o espectro da "country subsistence haunts the urban memory", na figura do tolo que acredita religiosamente no sonho americano "in his hopeless pursuit of middle-class heaven" (1995: 65-67) e que comete ilegalidades para manter a família unida.

A existência de produtos de Hollywood que retratavam de forma díspar as duas Américas mencionadas indiciava a instabilidade, ao nível interno, do que se entendia por identidade cultural americana, que descrevemos no capítulo anterior. Porém, cremos que tal era imperceptível no seio da maioria dos públicos no exterior do país, que, embora visualizassem películas que apelavam para os valores do americano comum, fora dos espaços urbanos, evitando "the clichés about America's adoration of wealth and global power" (Pells 2002: par.11) (cf.: *Terms of Endearment*, 1983 e *Driving Miss Daisy*, 1989), consumiam *blockbusters* em massa, plenos de acção, romance e efeitos especiais e protagonizados por estrelas americanas em território citadino – a primeira América de Fletcher, por ser a mais visionada, era tida como única e reconhecida como símbolo de identidade americana, por uma grande maioria de espectadores estrangeiros.

Como que por oposição àquela ideia internacional, até à primeira década do século XXI, Hollywood não encerrava para os norte-americanos a noção de uma "national cultural industry" (Maltby e Vasey 2002:107), sendo antes fonte de fantasia e de entretenimento (Friedman 2000:294).

À semelhança do que se passara na década de cinquenta, é relevante sublinhar que, do início dos anos noventa à primeira década do nosso século, o cinema de Hollywood continuava a ser associado, nos Estados Unidos, à perda de identidade nacional.

Na opinião de Frederick Wasser, Hollywood não espelhava a identidade americana, pois os estúdios "ceased to be primarily American, ceased to be institutions of national culture" (2002: 344), para passar a mostrar um país ideal, "a dreamscape for 'Universal' desires rather than a historic reality" (2002: 358). O desejo inicial de agradar a públicos norte-americanos diversificados, datado do início do século XX, ganhou uma amplitude global, deturpando o que se entendia, no país, por identidade americana, no limiar do século seguinte.

O facto de se considerar que os estúdios de Hollywood não eram americanos, devido, entre outros factores, ao investimento externo nos mesmos e à intervenção de actores e realizadores estrangeiros, mas antes "a global industry that just happens to be in America" (Legrain 2002: 304), evidencia que os processos de globalização encontravam-se na génese do desvirtuamento da identidade americana retratada no cinema nacional.

A desnacionalização do cinema americano surgiu associada, a partir da última década do século passado, a uma América virtual "constructed from the exports of its culture industries" (Maltby 1998: 104), sendo responsável pelo denegrir da América real, pela perda de identidade nacional, sob diversos pontos de vista.

No discurso de Michael Medved, um crítico de cinema conservador⁷⁹, podemos encontrar a referência ao efeito nefasto do cinema de Hollywood que "no longer reflects – or even respects – the values of most American families" (1992: 10). Valores como o casamento/família, a religião, o patriotismo, a disciplina e o trabalho

⁷⁹ No site de Michael Medved, <<http://www.michaelmedved.com/>>, consultado em 24 Jan. 2005, pode ler-se a máxima "it's cool to be conservative".

árduo eram ensombrados pela promoção do crime e pela valorização de "vulgar behaviour, contempt for all authority and obscene language" (1992:11) quando projectados nas salas de cinema americanas.

Numa outra perspectiva, Benjamin Barber considerava que a diversidade da cultura americana estava a ser ameaçada pelo cinema – "Nowhere is American monoculture more evident or more feared than in its movies and videos" (Barber 1996: 89) – e o envolvimento que deveria operar-se, por parte do indivíduo americano, no seio da sua comunidade (ao nível escolar, social, religioso e político) era substituído, na opinião de Barber, pela contemplação (bem como uso e compra) de produtos de Hollywood (1998: 98), aos quais voltaremos a fazer referência.

Consideramos que tais discursos advieram do sistema de globalização contemporânea em que se insere o cinema americano. Hollywood impulsionou a exportação do sonho americano, com base no desejo de agradar a um maior número de pessoas, e não necessariamente a exportação da realidade cultural americana.

Em plena era de dinamização multicultural, no país e no mundo, entendemos que Hollywood acompanhou, acicatou e retratou (cf. *Crash*, 2005) o debate sobre a identidade nacional, referido no capítulo anterior, ao mesmo tempo que continuava a ser um meio de entretenimento de massas, por forma a agradar às audiências nacionais e mundiais (cujas críticas ao cinema americano serão analisadas no terceiro capítulo deste trabalho).

Em reacção a posições semelhantes às dos autores citados, e no âmbito da noção de crise de identidade nacional vivida do final da década de setenta ao limiar do século XX (cf. *The Closing of the American Mind*, de Allan Bloom e *Who are We?*, de Samuel Huntington), verificou-se o tratamento de temas tradicionais americanos e de tópicos contemporâneos em formatos cinematográficos clássicos, recorrendo-se com frequência a diegeses passadas (Collins 2002: 283) que faziam parte de uma memória colectiva quer nacional, quer mundial e que também

contribuíam para uma melhor compreensão dos temas mostrados, a curto e a médio prazo⁸⁰.

Das duas últimas décadas do século XX ao início do novo século, determinados vectores da identidade nacional, em pleno processo de mudança, foram projectados por múltiplos filmes, como pretendemos analisar de seguida.

Em *Field of Dreams* (1989), *Hook* (1991) e *Mrs. Doubtfire* (1993) apelava-se ao sonho, americano e humano. Nos filmes *Dances with Wolves* (1990), *The Last of the Mohicans* (1992) e *Gangs of New York* (2002) era relevada a importância da família e a necessidade de praticar o bem, embora a busca da pureza do passado (Collins 2002: 287) acarretasse igualmente a crítica – em tempos de multiculturalismo, a conquista do oeste, ou seja, o predomínio anglo-saxónico sobre outras etnias era censurado. Em *Forrest Gump* (1994), o americano comum (provinciano) lutava pelos valores veiculados no "Credo Americano", ao mesmo tempo que era (tal como o espectador) obrigado a encarar problemas e reformas inerentes ao país ocorridos ao longo das últimas quatro décadas do século XX (conflito do Vietname, conflitos raciais, revolução sexual, uso de drogas, *Watergate*, Sida, entre outros). Por último, em *Pleasantville* (1998), embora não fossem menosprezados valores basilares norte-americanos, apelava-se à necessidade da reforma social (entre o preto e o branco existe uma vasta paleta de cores) numa clara crítica à nostalgia relacionada com os anos dourados do país, quando a identidade e os valores norte-americanos não eram, aparentemente, postos em causa.

A reinvenção do cinema americano, verificada do final do século XX à primeira década do século XXI, buscou ainda credibilidade em fontes que, por sua

⁸⁰ O filme *Thelma & Louise* (1991), desenrolado num formato semelhante ao "buddy film and the Western" (Collins 2002: 285), era considerado por Sephen Mills, em 1994, um produto enganador relativamente à realidade nos Estados Unidos, no que dizia respeito à liberdade e independência da mulher (1994:33). No entanto, consideramos que este e outros filmes impulsionaram a mudança (e aceitação da mesma) do papel da mulher na sociedade americana e, eventualmente, no mundo ocidental, ao longo da década de noventa.

vez, já tinham feito referência aos clássicos. Revisitando os então modelos dos anos sessenta e setenta pouco convencionais – na opinião de Richard Pells⁸¹, o filme *Magnolia* (1999) "was reminiscent of Robert Altman's *Nashville*" (2002: par.13) – desenvolviam-se ambientes sombrios, nos quais o herói, face a adversidades, enfatizava o facto de que o indivíduo tem a capacidade de transformar a sua vida, o seu mundo, acreditando num futuro melhor, após passar por provações, como se constata em *Pulp Fiction* (1994), *Seven* (1995), *A Beautiful Mind* (2002) ou *The Assassination of Richard Nixon* (2004), entre tantos outros.

Aceitando que, como afirma Rey Chow, da Universidade de Brown, o cinema "turns the recipient potentially into a producer who plays an active rather than passive role in the shaping of his or her cultural environment" (Chow 2000: 168), é pertinente sublinhar que, no âmbito da transformação da identidade cultural americana, Hollywood influenciava o espectador na sua percepção da realidade que o circundava.

Pensamos que, nos Estados Unidos, o cinema de Hollywood contribuiu para o incremento da tolerância étnica, bem como a relativa à orientação sexual. Integrando uma sociedade multicultural inserida em processos de globalização, o espectador norte-americano via serem projectadas realidades diferentes da sua, vividas no seu próprio país.

Dada a quantidade diversificada de filmes, o público norte-americano (e, por consequência, internacional, como analisaremos) que consumia produções de Hollywood passou a poder estar mais atento à forma como as minorias eram representadas no ecrã. A análise do que era visionado poderia consistir na insurgência a estereótipos errados – homossexuais associados ao uso de roupas femininas ou mexicanos que usam obrigatoriamente bigode, como exemplifica Gill Branston

⁸¹ Richard Pells é professor de Estudos Americanos na Universidade do Texas.

(2000: 161) ⁸² – mantendo, em simultâneo, a crença no indivíduo americano e glorificando o papel do país no mundo, até à primeira década do século XXI.

Num grande país atreito à imigração e à diversidade, a identidade cultural sofreu, desde sempre, inúmeras transformações, no entanto, o cinema ao mostrá-las e, por vezes, ao ocultá-las foi um dos elementos unificadores da identidade cultural americana, embora não de forma sistemática e nem sequer no seu todo, pois os produtos de Hollywood têm sido, acima de tudo, fonte de entretenimento e de fantasia, substantivos que denotam o distanciamento da realidade, em conformidade com a cultura popular de massas (americanas e globais).

Julgamos que a diversidade de Estados e de etnias que integram o país evidencia, desde logo, que nem uma indústria com a dimensão e projecção de Hollywood poderia e pretenderia conter apenas traços constantes no "Credo Americano", não sendo a indústria cinematográfica associada, pelos próprios americanos, às "fine arts" (Mackenzie 1999:par. 3) – o teatro, a pintura, o ballet ou a ópera – ou seja, à sua identidade cultural num todo.

No início do século XXI, Julia Hallam mencionava que "in our media-saturated times, collective memory resides not in scholarly works but in popular culture" (2000:176), o que justifica o facto de "for most people outside the USA, American popular culture is the USA" (Mills 1994: 9).

A disparidade entre as opiniões estrangeiras e as opiniões americanas centrou-se no que todas as audiências desejavam visionar e sonhar – o interesse humano, parafraseando Samuel Huntington, por amor, sexo, violência, mistério, heroísmo e riqueza (1998: 58) que era materializado nas produções de Hollywood, relacionadas com o modo de vida norte-americano indissociável do consumo: "it is a question of

⁸² Hollywood desempenhou, de igual modo, o papel de criador de traços distintivos de minorias, como, segundo Gill Branston, "gays calling themselves queens or queers" (vocabulário recorrente no filme *Victor/Victória*, 1982) ou "the celebration of deadly 'lipstick lesbians' " em filmes como *Basic Instinct* (1996) ou *Bound* (1996) (2000: 169).

immediate cultural identification with a way of life", em especial por parte das camadas mais jovens que "dream American, dress American and eat American" (Barber 1996: 135).

Hollywood poderá ser entendida como uma imagem de marca, uma *trade mark* associada ao sonho, àquilo que se deseja, ao ID (a psicologia e o cinema são contemporâneos): a "projecção" Freudiana do que desejamos. Tal como num sonho, o que se vê no ecrã passa a ser real, o que justifica os finais felizes e a resolução simples de problemas, características do cinema clássico de Hollywood que têm cativado as massas ao longo de um século. Em suma, a dicotomia entre a realidade e o sonho, uma das pedras basilares da cultura americana, tem-se encontrado, desde sempre, inserida nos produtos de Hollywood.

O cinema americano contribuiu para a construção de mundos imaginados, de "media scapes" (Appadurai 1990: 297). Quanto mais distantes os espectadores se encontram da realidade que produz essas imagens, mais fantasiosa se torna a sua visão daquela realidade, ao ponto de Gill Branston afirmar que passar férias nos Estados Unidos da América⁸³ é "for many people to feel as though they are on a movie set" (2000:64). Contudo, Stephen Mills afirma que o país poderá parecer familiar, por exemplo, para os europeus "until they actually visit the USA: only then they realise how foreign the USA is" (1994: 36), afirmação que evidencia o desconhecimento, no exterior dos Estados Unidos, da identidade cultural americana na sua essência.

Na opinião de David Puttnam, Hollywood deixou de ser um sítio, deixou de fazer parte de um Estado norte-americano, para passar a ser um estado de espírito (2002: 365) e a suposta realidade projectada do país, no início do século XXI, parecia ser constituída, como afirmámos, apenas pela primeira América de Martin Fletcher ou por ficções que, embora se desenrolassem em cenários norte-americanos e

⁸³ Pensamos que Hollywood foi um dos primeiros promotores do país enquanto destino turístico.

mostrassem símbolos norte-americanos (pelo menos aparentemente, porquanto uma grande parte das filmagens era feita no exterior no país), pouco espelhavam a realidade e a cultura específica do país, pois os espectadores que consumiam filmes americanos não acediam à cultura americana, "pelo menos não no sentido em que os filmes representam a vida do dia-a-dia nos Estados Unidos" (Scowen 2003: 236).

Considerando que a recepção do filme depende da vontade do espectador em jogar ao faz de conta, em acreditar na realidade da ficção (Hallam 2000:122) e que o cinema "presides over and establishes perception, so that the subjectivity of the senses and the objectivity of the eye become entangled" (Chambers 1993: 77), como afirma Iain Chambers, professor de Literatura Inglesa no Instituto Oriental de Nápoles, pensamos que o cinema de Hollywood teve efeitos distintos na população americana e nos espectadores internacionais.

Uma vez que o cinema "offers a moment in which the seen is fused with the lived, the known with the possible, the here with the elsewhere" (Chambers 1993:27), numa perspectiva interna, foi dada primazia ao carácter de entretenimento dos filmes visionados, associado à verosimilhança da vitória do indivíduo heróico que se movimentava em ambientes credíveis assinalados com a presença da *stars and stripes*.

A consolidação de uma identidade nacional foi levada a cabo pelo cinema, enquanto o público norte-americano (para quem o "elsewhere" e os Estados Unidos eram sinónimos) tinha consciência de que o que via não correspondia na íntegra à realidade social, económica e política do país (cf. Duas Américas descritas por Martin Fletcher, tolerância étnica, entre outros aspectos).

Contudo, numa perspectiva externa, o que era visionado era tido como verosímil, o "elsewhere" eram os Estados Unidos filtrados pela ilusão criada por Hollywood. Tal induzia o pressuposto de que se conhecia o país, bem como o modo de viver e ser americano associado ao sonho da abundância nas grandes cidades

costeiras, ficando os diversos modos norte-americanos de ser, pensar e viver, que tinham lugar no interior do território, ou arredados do imaginário colectivo mundial ou, quando presentes, incompreendidos.

No exterior dos Estados Unidos, cremos que os espectadores foram revelando uma dificuldade gradual em compreender a coexistência, num só país, de realidades tão díspares (como referimos no primeiro capítulo), facto que deu lugar tanto à admiração como à assunção depreciativa de utopia veiculada nos produtos de Hollywood (entre outros de origem americana, desde séries televisivas à música *pop*). Estes sentimentos foram sendo aplicados ao próprio país, principalmente a partir da última década do século XX, devido ao aumento da troca global de informação proporcionada pelo desenvolvimento tecnológico.

As vozes nacionais e internacionais (as quais pretendemos analisar no último capítulo do nosso trabalho) que, desde então, se insurgiram contra o que Hollywood apresentava não conduziram, porém, à diminuição do consumo de filmes com a marca de Hollywood, nem no exterior (na década de noventa, o incremento de lucro originado por material audiovisual exportado, por exemplo, para a Europa foi de 4.837 milhões de dólares⁸⁴), nem no próprio país (entre 1995 e 2005, houve um acréscimo de receitas de bilheteira nos Estados Unidos⁸⁵). As quantias indicadas confirmavam a propensão histórica de Hollywood para agradar às massas, do mercado interno ao mercado externo, quer pelos motivos que já apresentámos, quer pela produção de diversos géneros de filme, pois como afirmou Serge Toubiana,

⁸⁴ Informação mencionada no texto de Nils Aas (director executivo do *European Audiovisual Observatory* entre 1997 e 2000) intitulado "Challenges in European Cinema and Film Policy", disponível no site <http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/aas.html> consultado em 23 Set. 2004.

⁸⁵ O presidente da MPAA afirmou, em Março de 2005, que a indústria de Hollywood, para além de ser "a thriving and vital part of the American economy", tinha aumentado a venda de bilhetes na ordem dos 20%, nos últimos dez anos. Informação disponível no site <http://www.mpaapress.com/2005/2005_03_15b.doc> consultado em 12 de Abril de 2005.

director geral da cinemateca francesa, "genre cinema is the great strength of American film" (2001:5).

Aceitando que se entende por género cinematográfico⁸⁶ "aquilo que acreditamos colectivamente que é" (Tudor s.d: 133) e que o mesmo é um modo de "formular interacção entre cultura, público, filme e realizadores" (Tudor s.d. 147), a associação do conceito de género a Hollywood perfaz na totalidade o objectivo (que de forma gradual guiou esta indústria cinematográfica americana) de alcançar audiências internas, inseridas numa sociedade multicultural, e conseqüentemente, as massas heterogêneas que constituem os mercados globais, uma dimensão veiculada por Frank O'Hara – "Roll on, reels of celluloid, as the great earth rolls on!" (232: 45).

O género fideliza audiências – "audiences construct images and experiences of genre films even before they engage with them at the cinema" (Hallam 2000: 66) – e impulsiona quer a produção de sequelas (prolixas do final da década de setenta ao limiar do século XXI, e às quais voltaremos a fazer referência), quer de novas versões de filmes nacionais e internacionais⁸⁷ – na opinião de Ian Jarvie, a reformulação de filmes europeus deveu-se à necessidade de agradar ao grande mercado americano⁸⁸ – cujo sucesso se encontra subjacente à seguinte afirmação de Nick James, editor da revista inglesa *Sight and Sound*: "from script to screen (...) the US-does-it-better now predominates" (2002: 304).

⁸⁶ Como exemplo de géneros, Douglas Kellner, professor da UCLA, afirma que o *western* "deals with conflicts between civilization and threats to civilization", o filme de *gangsters* "deals with threats to law, order and social stability within an already established urban society", os melodramas, comédias sociais e os musicais estão relacionados com "conflicts and problems within domestic arenas like the family and romance" e os filmes de guerra e de acção remetem para o conflito "in the public sphere outside the private realm" (1999: 21).

⁸⁷ Existem inúmeros exemplos de *remakes* de versões americanas (*Scarface*, 1983; *Cape Fear*, 1991; *Ocean's Eleven*, 2001) e europeias como *Three Men and a Baby* (1987), *The Birdcage* (1996) e *Solaris* (2002) – as versões dos originais europeus são, respectivamente, *Trois Hommes et un Couffin*, 1985, *La Cage aux Folles*, 1978 e *Solyaris*, 1972.

⁸⁸ "We see clear evidence that the Americans judge the European original to need modification to suit American tastes" (Jarvie 1998:42).

Segundo Douglas Kellner, os diferentes géneros de filmes produzidos por Hollywood promoveram "the American dream and dominant American myths and ideologies" (1999: 26). Seguindo a rota compreendida entre Hollywood e as salas de cinema internacionais (metonímia da relação estabelecida entre os Estados Unidos e o resto do mundo, no âmbito dos processos de globalização), pretendemos, de seguida, analisar o modo como a exportação e atinente recepção massiva do sonho e de ideologias, perpetradas por Hollywood, se tornaram globais.

2. Hollywood: Projecção Hegemónica Global

Hollywood, a primeira grande indústria exportadora de cultura popular americana, devido ao marketing que desenvolveu (apoiado pelo poder económico e político, como analisaremos) foi um dos veículos entre o consumo nacional e o consumo externo, quer de filmes, quer de produtos (ideológicos e bens de consumo) por eles veiculados.

Uma vez que algum cinema é condicionado pelo gosto das audiências "in a way that traditions and local forms and institutions often seem unable to do" (Chambers 1993: 123) e que os espectadores desejam ter o que vêem no grande ecrã, é inevitável referir que o consumo se encontrou associado ao cinema de Hollywood, desde a década de vinte do século passado até à nova tendência de consumo de massas, no âmbito dos processos contemporâneos de globalização⁸⁹, pois como afirma Alexandre Melo, "É um facto que muitos bens culturais produzidos nos

⁸⁹ No relatório elaborado pela ONU, em 1998, sobre o Desenvolvimento da Humanidade, o consumo associado ao cinema é apontado como uma das consequências da globalização: "Keeping up with the Joneses has shifted from striving to match consumption of a next-door neighbour to pursuing the lifestyles of the rich and famous depicted in movies and television shows" (1998: par. 45).

Estados Unidos atingem uma escala de difusão massiva – o caso do cinema é o mais esmagador" (2002:46).

2.1. Marketing e Consumo de Massas

O desenvolvimento económico dos Estados Unidos, que ocorreu antes e durante a Primeira Grande Guerra, possibilitou o aumento do consumo por uma grande parte dos cidadãos americanos, facto que originou o aperfeiçoamento de áreas dedicadas à venda de uma miríade de novos produtos (Cf. Edward Berney) que o país tinha a capacidade de produzir e que o cidadão podia e desejava comprar, com o intuito de melhorar a sua qualidade de vida e de atingir um certo estatuto social.

Eram produtos usados por estrelas (o vocábulo remete para o etéreo) de cinema cuja vida pessoal era embelezada, de igual modo, fora do ecrã, desde 1909. Naquele ano, a revista *Moving Picture World* editou um artigo de duas páginas sobre o actor de comédia Ben Turpin, desencadeando um processo que tinha por objectivo, segundo Vicki Botnick (investigadora do *American Film Institute*), "fulfilling the public's appetite for information about their screen idols" (2001: 2).

Na mesma época (e no âmbito da valorização do indivíduo), assistiu-se à implementação de várias técnicas de filmagem – "these new techniques became star-making devices" (Botnick 2001:2) – entre elas a do *close-up*, o "plano que acentua um detalhe" (Comparato 2000: 306). A focagem incidia sobre o rosto das estrelas, e a sua proximidade aparente criava a noção de familiaridade com o actor, que, sem falhas, chegava ao estatuto de ícone desejado e bem identificado, símbolo de liberdade e independência pessoal (Marshall 2002: 230), embora num formato ficcional dentro do ecrã e, como veremos, para além dele.

A criação de estrelas de cinema originou a proliferação de departamentos de publicidade, nos estúdios de Hollywood, encargos de criar e difundir uma personalidade para cada estrela fora da tela. Destacamos, a título de exemplo, a figura feminina da *vamp* à qual a actriz Theda Bara (pseudónimo de Theodosia Goodman) deu corpo no cinema, assumindo-a de igual modo no mundo real, por força de uma determinada manipulação dos estúdios, neste caso específico, o de William Fox, cujo departamento de publicidade procedeu à invenção de uma biografia exótica da actriz.

A carreira dos actores era cuidadosamente planeada e logo publicitada (Stacey 2002: 441). Apelando para o fascínio pelos artistas, na sala de cinema e no mundo exterior, assistia-se ao aumento da venda de revistas e de cartazes com imagens de estrelas de cinema, bem como à fidelização de públicos, que originavam o lucro nas receitas de bilheteira – até à década de vinte, consolidava-se, assim, o *star system*.

Após a Primeira Grande Guerra, que não atingira o território norte-americano, o deslumbre pelas estrelas de cinema engrandecia, e, de forma gradual, a indústria cinematográfica americana passava a deter mais capacidade para produzir e exportar filmes, fazendo-o a baixo preço (Wasser 2002:349), tendo como objectivo deter o mercado das economias fragilizadas pela guerra, facto que evidencia, por parte dos estúdios, o desejo ancestral de internacionalizar a projecção das suas produções.

Com frequência, a promoção antecedia a conclusão dos filmes (Jarvie 1998: 36) e a indústria cinematográfica, seguindo a tendência das demais, investia nas áreas respeitantes às relações públicas e ao marketing, bem como à publicidade⁹⁰.

⁹⁰ O primeiro *teaser* publicitário (técnica de publicidade ainda em voga nos *media* contemporâneos) foi adoptado na promoção de produtos cinematográficos em 1927, no filme *IT*: "Paramount first flooded the media with teaser ads asking 'What is IT?'. A few weeks later, after arousing sufficient curiosity, Schulberg announced that Clara Bow's next Picture would be *It*. (...) In one of the first instances of product placement, *Cosmopolitan* magazine agreed to run the original novelette in their February issue in exchange for having the magazine prominently displayed in the movie. The film was a hit" (Botnick 2001:4). A actriz, desde então, foi solicitada para participar em campanhas de publicidade de bens de consumo e a sua vida passou a fazer parte das páginas de revistas.

Garantindo entretenimento, vendia imagens de luxo protagonizado por estrelas deslumbrantes com, muitas vezes pretensas, vivências reais magníficas, desejadas pelos espectadores a nível mundial.

Uma abundância que, para além de promover a proliferação de anúncios a todo o tipo de produtos associados a estrelas de cinema, em revistas internacionais (Botnick 2001: 3), a nível económico se traduzia na adaptação de modelos de calçado e confecção, no Reino Unido e no Japão, e que no Brasil incrementava a venda de automóveis de marca americana vistos nos filmes (Sklar 1978: 254).

Na década de trinta, Hollywood transmitia, dentro e fora do país, uma imagem positiva de si própria, era "the imaginative home of everybody to whom it appealed" (Maltby e Vasey 2002: 190), associada ao sonho americano da abundância e, logo, do consumo.

Para os actores tratava-se, com frequência, de uma utopia, uma vez que viam os seus comportamentos⁹¹ e honorários ser limitados pelos estúdios. Apresentamos como exemplo o caso da Warner Bros. que, em 1932, proclamou que "no artist under contract would have any say about any aspect of a film production" (Aylesworth 1986: 34), ficando o *cachet* dos actores e atrizes estabelecido antes da realização do filme, independentemente do sucesso que este viesse a ter, tendência que se continuou a verificar ao longo da década seguinte.

Em 1947, cerca de 500 artistas de cinema tinham assinado contratos com a duração de sete anos, segundo os quais, num regime de exclusividade para com o estúdio⁹², se comprometiam a interpretar papéis que lhes eram destinados no ecrã e

⁹¹ Conforme afirma o autor americano Edward Jay Epstein, na obra *The Big Picture: the New Logic of Money and Power in Hollywood*, os estúdios "could script stars' interviews and dictate their public utterances, photographic poses, and gossip-column items. They could order them to alter their facial appearance, hair color, biographical details and, as commonly done, their name" (2005: 8).

⁹² A excepção a esta regra ocorria apenas quando um estúdio cedia as suas estrelas a outros estúdios por uma soma maior do que os salários destas, ficando os estúdios com a diferença, como aconteceu com Bette Davies, concedida pela Warner à RKO, em 1941, para desempenhar o papel principal no filme *The Little Foxes* (Epstein 2005: 8).

no ramo da publicidade (Epstein 2005: 7), correndo o risco de ver suspensos os seus honorários, caso não cumprissem tais cláusulas.

A participação em filmes por parte dos actores e actrizes que mais agradavam ao público era constante (e.g. Humphrey Bogart protagonizou 36 filmes no espaço de seis anos, tendo *Casablanca* sido um dos quatro filmes em que participou no ano de 1942) e, embora o salário se mantivesse inalterável enquanto o contrato fosse vigente, a estrela de cinema de Hollywood era tida como o símbolo máximo do capitalismo e do consumismo, quer pelos papéis que desempenhava, quer pela sua participação em campanhas de publicidade realizadas em revistas (muitas vezes propriedade dos estúdios), tendo contribuído para a definição de parâmetros de entretenimento aliados ao consumo (Marshall 2002: 236), a nível nacional e internacional.

Na opinião de Iain Chambers, para alguns públicos europeus consumidores de cinema americano, os soldados norte-americanos presentes no território durante a Segunda Guerra Mundial simbolizavam a materialização da estrela de cinema (1993: 38). Nos territórios onde Estados Unidos intervieram no âmbito militar, o público passava a ter acesso directo a produtos que, até então, apenas faziam parte do mundo inacessível e sonhado do cinema, pois as tropas transportavam consigo bens materiais que os espectadores de cinema locais conheciam por ter ouvido (no caso da música) e visto serem consumidos nos filmes de Hollywood, bem como nas revistas que publicitavam quer as películas, quer aqueles produtos (realidade que foi ficcionada pelo cinema americano, entre outros meios, até ao início do século XXI – cf. *Saving Private Ryan*, 1999 e *Windtalkers*, 2002).

Se, no período precedente à Segunda Guerra Mundial, predominara a óptica da venda – "Não basta produzir, é preciso vender, e se o cliente não compra, é preciso fazer com que ele mude de opinião, pressionando-o, se necessário" (Nunes e Cavique 2001:36) – desenvolvendo-se técnicas/promoção de vendas e a publicidade, após o conflito surgiu uma nova perspectiva, a do mercado: "não basta vender, é preciso

conhecer o mercado, por forma a que a empresa possa produzir os produtos que satisfaçam as necessidades sentidas ou pressentidas pelo consumidor" (Nunes e Cavique 2001:40). Na etapa inicial dos processos de globalização contemporânea, esta foi a primeira fase do marketing, que promoveu uma era de prosperidade financeira nos Estados Unidos e a comercialização, a nível mundial, de produtos norte-americanos, à qual se encontrava inerente o conhecimento do mercado internacional, tendo-se Hollywood destacado como indústria pioneira do processo.

No âmbito do cinema de Hollywood, o marketing realizado no exterior tomava forma, por exemplo, em Inglaterra onde os espectadores liam revistas que mostravam o luxo que circundava as estrelas – "the extravagant American lifestyles" (Stacey 2002:441). Para além de serem ávidos leitores dos periódicos referidos, aqueles públicos integravam clubes de fãs⁹³, responsáveis por pedir aos estúdios americanos o envio de fotografias assinadas pelas próprias estrelas (estar na posse de algo real produzido pelo actor ou actriz de Hollywood era deter um pouco do seu *glamour* e fascínio).

As revistas e os clubes de fãs eram importantes indicadores de mercado para os estúdios de Hollywood compreenderem em que estrelas tinham de investir para agradar aos espectadores estrangeiros, principalmente as pessoas jovens, que viam nos filmes americanos o país que tinha escapado à devastação e que tinha contribuído, em grande medida, para a derrota do fascismo (Wasser 2002: 351), simbolizando um futuro promissor.

Uma vez que os filmes oriundos de um país vencedor transmitiam uma faceta positiva do luxo e do consumismo, o marketing usado a nível internacional por Hollywood, à semelhança do que era feito em território norte-americano, passou a ter como público alvo as massas – um único mercado nacional e internacional em

⁹³ De acordo com David Marshall, entre os anos trinta e quarenta do século passado, os estúdios americanos recebiam 15.000 cartas de fãs por semana e uma grande estrela de cinema recebia em média cerca de trezentas (2002: 236).

simultâneo (Wasser 2002: 351) – e a partir da década de cinquenta, Hollywood, cujo sucesso começou a ser tomado em conta a nível global (Schatz 2002: 187), foi o veículo por excelência do conceito de consumismo (Ellwood 1994: 8).

O escritor norte-americano Bill Bryson refere que, nos anos cinquenta, "Life in the United States was about as good as it gets" (1998: 399), pois, no início da década, na maioria dos lares norte-americanos existia um telefone, um aparelho de televisão, um frigorífico, uma máquina de lavar roupa e um carro (1998: 400).

A tendência de consumo verificou-se até meados dos anos sessenta, porquanto, segundo Malcolm Sylvers, "a prosperidade – entendida como bens materiais de consumo passíveis de serem gozados em tranquilidade e segurança" era uma realidade comum à maioria dos norte-americanos, "um dado adquirido" (2003: 42). O florescimento económico – em grande medida sedado no grau de desenvolvimento tecnológico de vários sectores emergentes, que contribuía para o crescimento do Produto Interno Bruto – garantia postos de trabalho e "um constante aumento dos salários e dos lucros" (Sylvers 2003: 43), passando a sociedade de consumo a proporcionar algum conforto às classes menos favorecidas.

Neste contexto, o índice de espectadores norte-americanos de filmes de Hollywood diminuiu, na passagem de década (40/50), pois o número emergente de famílias dava origem a uma migração para fora dos centros urbanos, isto é, dos centros de entretenimento, facto que beneficiou as cadeias de televisão.

Na Europa, no entanto, o número de espectadores aumentava (Stacey 2002: 422), fruto do marketing referido e de situações económicas menos propícias ao consumo televisivo, e o plano global de Hollywood começava a ganhar sentido e forma, em particular com a exportação de filmes subordinados ao género épico a que atrás fizemos referência.

Os épicos cativavam públicos estrangeiros, não apenas por tratarem temas considerados universais (ou, pelo menos, por abordarem referentes comuns à

civilização ocidental), mas porque mostravam locais facilmente identificáveis pelas massas, dado que eram filmados fora dos Estados Unidos⁹⁴, onde era mais barato fazê-lo, para quem detinha poder económico, como os estúdios americanos. Relevamos, ainda, que a maioria daqueles filmes se baseava em obras de autores estrangeiros e mostravam estrelas internacionais em ambientes de luxo e grandiosidade, tratando-se, em suma, de películas "designed for a global market" (Schatz 2002: 187).

Contudo, para além de serem mostrados outros espaços distantes do solo norte-americano (o território e símbolos norte-americanos nunca deixaram de ser vistos pelo público estrangeiro), o cunho dos estúdios (evidente na distribuição⁹⁵) assegurava que os filmes eram identificados como produto de uma superprodução americana, por parte de um cada vez mais importante mercado externo (Puttnam 1997: 220).

No final da década de cinquenta, porém, começava a delinear-se a mudança social nos Estados Unidos e no mundo, servindo, mais uma vez, a indústria de Hollywood para ilustrar tal processo.

Para além da produção de filmes que fugiam ao padrão clássico de Hollywood (cf. *Suddenly, Last Summer*, 1957, assim como personagens insubmissas protagonizadas por actores como James Dean), e numa altura em que se assistia ao declínio do *studio system*, como mais à frente pretendemos analisar, os próprios actores rebelavam-se contra o *star system* como se encontrava desde há décadas estabelecido, passando a exigir o usufruto de lucros das receitas dos filmes que

⁹⁴ Como exemplo apresentamos os casos dos filmes *Around the World in 80 Days* (1956) produzido pela United Artists, filmado em vários pontos do globo e o filme *Alexander the Great* (1956) produzido pela MGM e filmado em Espanha.

⁹⁵ Face a uma diminuição de espectadores, devido à TV, os estúdios americanos procediam à reestruturação dos seus negócios no exterior, como aconteceu com produtores, realizadores e distribuidores no Reino Unido, com o intuito de deter o controlo do circuito de exibição britânico (Hallam 2000: 46).

protagonizavam⁹⁶, uma vez que eram a grande fonte de receitas dos filmes, nos mercados interno e externo.

Em plena era de afirmação social (cf. movimentos civis e, entre outros, de libertação sexual relacionada com a comercialização de anticonceptivos orais), as estrelas (e os seus agentes) organizaram o seu próprio sistema de promoção nacional e internacional que, desde os anos sessenta ao início do século XXI, determinou termos de contratação. Face a este procedimento, os grandes produtores e distribuidores de Hollywood viram ser condicionadas as receitas dos filmes, pois quanto mais alto era o *cachet* exigido pelos artistas (por intermédio dos agentes⁹⁷), menos lucravam os estúdios.

Não querendo, nem podendo abdicar do manancial publicitário que os artistas de cinema providenciavam, na década de setenta os estúdios reinventaram técnicas de marketing, que passavam a ser concebidas, em grande escala, antes do filme ser distribuído.

Na opinião de Thomas Schatz, o uso do marketing pré-filme verificou-se, pela primeira vez, nos anos setenta (embora, como referimos, na década de vinte já tivesse sido posta em prática), aquando da produção do filme *The Godfather* (1972) – película que, para além de agradar tanto aos amantes do *art film* como a "mainstream moviegoers" (Schatz 2002: 189), tinha criado expectativas no público devido ao lançamento antecipado do livro e à publicação de inúmeras histórias problemáticas

⁹⁶ O processo de insurreição tinha sido desencadeado, em 1944, pela actriz Olivia de Havilland (que encarnara a personagem Melanie no filme *Gone with the Wind*) ao conseguir judicialmente quebrar o contrato com a Warner Bros. (o estúdio tinha suspendido a actriz por recusar papéis). Na década seguinte, em 1950, após ter saído da alçada da MGM, James Stewart negociou com a MCA a percentagem das receitas dos filmes em que participava, tendo outras estrelas seguido o exemplo do actor. (Puttnam 1997: 225-227)

⁹⁷ O poder negocial do agente ganhou uma força especial, na década de setenta, com a criação de empresas como a *International Creative Management* (resultante da fusão entre a *Creative Management Associates* e *The International Famous Agency*), a qual, na opinião de Thomas Schatz, exercia pressão sobre os estúdios (2002: 193), uma vez que um dos objectivos da empresa sempre foi o de intervir em todas as fases do processo que origina o filme, como se pode ler no site da mesma, consultado em 12 Jan. 2005: <<http://www.icmtalent.com/film/film.html>>.

sobre a sua rotação e orçamento, amplamente ultrapassado, entre outros factores polémicos⁹⁸, levando a que "by the time of its release, *The Godfather* had attained 'event status'" (Schatz 2002: 190).

Na década em que o consumo, bem como a sua importância, aumentava a nível mundial (processo permitido, entre outros factores, pelo desenvolvimento tecnológico), a distribuição profusa de filmes era sustentada por campanhas mediáticas diversas (cf. promoção cruzada) de grandes proporções, em termos de público-alvo alcançado, conferindo ao produto de Hollywood um estatuto de "marketable commodity and cultural phenomenon" (Schatz 2002: 191), que, na nossa opinião, vinha sendo delineado desde o início do século passado.

O consumo de bens de natureza diversa era desejado por uma grande parte da população mundial, nas duas últimas décadas do século XX, tendo o cinema de Hollywood, como até este ponto procurámos analisar, contribuído em larga escala para acentuar a vontade de deter poder de compra.

Na década de oitenta, assistiu-se ao desenvolvimento de estudos de mercado, em geral, que incluíam audiências de cinema (Wyatt 2002: 382). Aceitando que o controlo remoto de televisão e os auto-rádios com programação de estações permitiam ao consumidor escolher não ver/ouvir campanhas publicitárias (McAllister 1996: 144), inúmeras marcas viram nos filmes de Hollywood um excelente meio para veicular a publicidade aos seus produtos: nas salas de cinema tecnologicamente desenvolvidas (propriedade de estúdios americanos, dentro e fora do país⁹⁹), os espectadores, enquanto consumiam refrigerantes da sua eleição, viam anúncios aliciadores de consumo, muitas vezes tomando formas semelhantes a filmes de acção.

⁹⁸ Técnica que confirma a ideia veiculada por Oscar Wilde quando, em 1890, afirmou "there is only one thing worse than being talked about, and that is not being talked about" (1998: 2,3).

⁹⁹ Como afirma Tino Balio, professor de Comunicação da Universidade de Wisconsin, nos anos 80 e 90 "American majors and their European partners launched a campaign (...) to rebuild and renovate exhibition on Great Britain, Germany, Spain and other countries" (2002: 207).

Segundo Malcom Waters, existem similitudes entre a maioria dos anúncios publicitários e filmes de acção, pois ambos imitam "oportunidades de simulação de realidades fazendo referência a temas universais, como o sexo, o estatuto social e a união da humanidade" (Waters 1999: 141), mantendo-se as campanhas de publicidade, logo, os produtos mostrados, durante mais tempo na memória daqueles que os visionam.

Fora da sala de cinema, à semelhança do que tinha feito Walt Disney em 1955 (ano de abertura da Disney World), procedia-se à construção de novos espaços em diversos países (cf. parques temáticos da Warner e Universal¹⁰⁰). Estes lugares de entretenimento de massas exultavam o fascínio veiculado pelo cinema e, ao proporcionar a mimese de vivências outrora projectadas no ecrã, remetiam, com frequência, para as memórias cinematográficas de infância (Featherstone 1997: 96) e adolescência das diversificadas audiências nacionais e estrangeiras que se acostumaram a consumir, desde cedo, filmes de Hollywood.

Assim, parafraseando Nowell-Smith, as produções de Hollywood impulsionaram o consumo no mundo e, em grande medida, foram os criadores do consumismo (1998: 135,6), mostrando imagens apelativas, qualquer que fosse a cultura dos espectadores, e promovendo o consumismo dentro e fora do que era projectado, até ao limiar do século XXI.

Em suma, a deificação das estrelas de cinema (aliada ao consumismo), a exaltação da emoção, a publicidade e o marketing a filmes e produtos neles projectados impulsionaram um processo de globalização a nível cultural, "which has become virtually synonymous with Hollywood and by extension with America itself" (Puttnam 2002: 363).

¹⁰⁰ O parque temático *Movie World*, da Warner Brothers, foi inaugurado na Austrália (Golden Coast), em 1991; a abertura do parque temático *Universal Studios Japan* ocorreu em Osaka, em 2001.

Neste âmbito, pensamos que o processo de internacionalização dos filmes de Hollywood e o projecto global hegemónico norte-americano foram um só, ao longo de todo o século XX, uma vez que o cinema produzido em Hollywood tem, desde sempre, estado associado a factores económicos, tecnológicos e políticos, como pretendemos analisar de seguida.

2.2. Condicionantes Político-Económicas

2.2.1. Ascensão e Queda do *Studio System* Local (primeira metade do século XX)

Na opinião de Thomas Schatz, "if recent studies of classical Hollywood have taught us anything it is that we cannot consider either the filmmaking process of films themselves in isolation from their economic, technological, and industrial context" (2002:185). Desde a ida para o oeste dos fundadores daqueles que viriam a tornar-se os grandes estúdios de Hollywood, que se verificam as conexões a que o autor faz referência, pois embora factores relacionados com o clima e a diversidade de cenários naturais (ambos favoráveis a filmagens) tivessem propiciado aquele movimento migratório, cremos que a pressão económica e política estiveram na origem do mesmo.

Aqueles que em Nova Iorque e Chicago eram produtores e distribuidores mudaram-se para a costa leste do país, entre os motivos já apontados, para fugir às exigências da *Motion Picture Patents Company* (MPPC) de Thomas Edison, que

cobrava taxas pelas patentes das câmaras e projectores usados, muitas vezes recorrendo a detectives e a "strong-arm men"¹⁰¹.

O monopólio de Edison, que consistia de igual modo no controlo dos donos das salas de cinema (Hansen 2002: 396), acabou por se desmoronar devido à intervenção governamental, em 1912, por meio de uma acção judicial. Em 1915, a MPPC foi considerada ilegal, facto que sublevou a resistência dos produtores e distribuidores independentes, dando início à parceria entre o poder governamental e os produtores cinematográficos de Hollywood.

Ainda em 1915, o poeta norte-americano Vachel Lindsay, na obra *The Art of the Moving Picture*, referia a vantagem do entrosamento entre o poder político e o cinema, uma vez que o cinema substituíra o local de consumo de álcool e promovia o dever cívico do voto (2000: 143). No entanto, a relação entre ambos tomava outras proporções, para além das referidas por Lindsay.

O primeiro conflito mundial favoreceu os Estados Unidos e cremos que a indústria cinematográfica esteve no cerne do desenvolvimento do país, quer de forma independente, quer enquanto aliada do poder político.

Se, até à Primeira Grande Guerra, o cinema europeu dominava os mercados a nível mundial, aquando do conflito a indústria cinematográfica americana ocupou a posição dominante nos mercados da América Latina e da Austrália, até então na posse dos europeus, começando a estabelecer, segundo Richard Peña¹⁰², "the control over world film markets" (2001: 3).

Durante e após a Primeira Guerra Mundial, ao mesmo tempo que a indústria cinematográfica americana tinha a necessidade de se tornar auto-suficiente (Jarvie 1998: 34) e se expandia a nível mundial, as instituições governamentais apercebiam-se do poder daquela indústria sobre o povo americano, podendo falar-se do cinema

¹⁰¹ Informação disponível no site do *National Museum of Photography, Film and Television* incluso na bibliografia.

¹⁰² Richard Peña é director da *Film Society* do Centro Lincoln, situado em Nova Iorque.

enquanto veículo propagandístico no contexto do processo de americanização e, por consequência, no contexto mundial, onde os filmes americanos eram vistos.

Tomemos como exemplo o filme *The Little American* (1917), de Cecil B. DeMille: dado que era necessário convencer o povo americano da importância do combate contra as tropas alemãs, uma rapariguinha americana (protagonizada por Mary Pickford) fazia frente ao soldado alemão, empunhando a *Stars and Stripes* enquanto afirmava que era uma cidadã americana. O objectivo político era alcançado e disseminava-se os valores inseridos no "Credo Americano", apercebendo-se as audiências estrangeiras do orgulho inerente à nacionalidade americana.

Não pretendemos afirmar que o público estrangeiro apenas via o que era intencionalmente destinado ao mercado nacional, pois após a entrada na guerra foi criado o *Committee on Public Information* (CPI), composto por duas secções, uma doméstica e outra estrangeira, a qual "soon supervised offices in more than thirty countries" (Snow 2002: 34), estando na origem da criação da USIA, dado o seu sucesso.

O cinema americano servia, assim, os propósitos do poder político quer no âmbito interno, quer externo, e tratando-se, em primeira instância, de uma indústria, lucrava e ganhava respeitabilidade por ter apoiado a imagem do país na guerra.

O cinema afigurava-se como um veículo de crescimento económico a nível internacional de tal forma importante que, em 1926, o Congresso destinou 15.000 dólares para a criação de uma secção cinematográfica na Divisão do Comércio Externo e Interno, sob a direcção do secretário do comércio Herbert Hoover.

O objectivo daquela secção era a promoção do aluguer, não da compra, de filmes americanos no estrangeiro, estando sempre presente, em cada local de exibição, um representante da distribuidora, cujo cargo consistia na certificação de que todos os filmes eram promovidos convenientemente e sobre os quais escrevia

relatórios relativos à recepção dos mesmos naqueles países – "ao todo, a divisão distribuiu 22 relatórios cobrindo todas as áreas do Globo" (Sklar 1978: 254).

A expansão a nível global estava em curso, em termos económicos, e o cinema foi uma das indústrias promotoras da hegemonia dos Estados Unidos, ao longo do século XX. Tal hegemonia, como qualquer uma, desde cedo suscitou opiniões de desagrado, por parte daqueles que por ela se sentiam dominados.

Face ao receio da invasão de produtos norte-americanos na Europa, que os espectadores queriam adquirir, foram criados vários sistemas de quotas: na Alemanha e no Reino Unido, durante a década de vinte, visou-se a promoção das produções nacionais, com o objectivo de estimular a produção interna e, em simultâneo, o decréscimo de exibição de filmes americanos.

Na Alemanha, o sistema de quotas estabelecido em 1925 definiu que para cada filme de produção alemã seria dada permissão para importar um filme estrangeiro. Em contrapartida, os estúdios americanos, que conheciam a precariedade económica dos estúdios alemães, concediam-lhes empréstimos – "Adolph Zukor e Marcus Loew emprestaram 4 milhões de dólares à UFA"¹⁰³ (Sklar 1978:257) – em troca de acesso às suas instalações, às suas redes de distribuição e às suas salas de cinema, tendo os estúdios Universal e Fox adquirido acções de estúdios alemães. Assim, quantos mais filmes fossem produzidos na Alemanha, mais filmes americanos seriam vistos naquele país, recorrendo-se a co-produções e à produção do mesmo filme em duas versões (cf. *Blue Angel*, 1929/1930, UFA e Paramount), de forma a agradar a um maior número de espectadores, isto é, de mercados.

No Reino Unido, a Lei do Cinema de 1927 impôs a projecção de filmes britânicos, por parte dos donos das salas de cinema, estimulando a produção de filmes nacionais de fraca qualidade (Sklar 1978: 257), ao mesmo tempo que a Warner Bros.

¹⁰³ Universum-Film AG (UFA): estúdio alemão que exportava para os Estados Unidos e que produziu, entre outros, o filme *Metropolis* (1927) de Fritz Lang.

e a Fox estabeleciam unidades de produção naquele país para fazer filmes de quota, chegando William Fox a deter o controle de acções da *Gaumont British Picture Corporation*, a maior companhia de produção e distribuição do Reino Unido.

Em síntese, por um lado, os sistemas de quota criados na Europa não contribuíram para a diminuição dos lucros dos estúdios americanos, mas para o seu crescimento. Por outro, o apoio governamental norte-americano que visava a exportação de filmes não facilitava a entrada de produções estrangeiras nos Estados Unidos (Jarvie 1998:39), facto permitido pelo extenso mercado interno que consumia cinema nacional.

Os estúdios americanos desenvolviam o seu trabalho e lucro, em primeira instância, ao nível da distribuição interna, que era regulada pelas grandes empresas que trabalhavam em conjunto (cf. MPAA), pois os produtores necessitavam do maior número possível de salas de exibição.

Por norma, as pequenas empresas não conseguiam sobreviver, pois não detinham salas de cinema, no entanto, há a destacar o caso da Warner Bros. que, ao investir na inserção do som (cf. *Jazz Singer*, 1927, de Alan Crosland), procurando cativar o público e marcando a diferença face ao que os restantes estúdios ofereciam aos espectadores (Buscombe 2002:79), conseguiu comprar a *Stanley Corporation of America*, uma cadeia de duzentos e cinquenta salas localizadas em setenta e cinco cidades e sete estados, a *First National Pictures* (uma outra cadeia de teatros) e vários contratos com estrelas como Douglas Fairbanks (Aylesworth 1986: 18).

No final dos anos vinte e no início da década de trinta, as primeiras fusões começaram a realizar-se nos Estados Unidos, como foram os casos da *merger* entre a 20th Century Pictures e a Fox ou da Universal com a RKO¹⁰⁴ (cujo logótipo e símbolo é, desde então, o globo terrestre, evidenciando a vontade de conquistar

¹⁰⁴ A RKO resultara de uma fusão operada em 1929 entre o *Keith Orpheum Theater*, o *Film Booking Office* e a *Radio Corporation of America*.

mercados a nível mundial). As fusões viriam a verificar-se até ao limiar do século XXI nas mais variadas indústrias, o que nos permite afirmar que, no século passado, a indústria cinematográfica americana foi uma das primeiras a lançar a tendência que esteve na génese do sistema de globalização económica contemporânea liderado pelos Estados Unidos.

A depressão económica que assolou os Estados Unidos e o mundo ocidental, no início da década de trinta, não teve efeitos devastadores na indústria cinematográfica americana, pois embora tenha havido um decréscimo acentuado de receitas¹⁰⁵, a introdução do som foi um dos factores que levaram ao fortalecimento da indústria ao longo da década.

O fortalecimento referido deveu-se, de igual modo, ao sistema de *block-booking*: as grandes companhias cinematográficas americanas levavam os donos das salas de cinema independentes a aceitar a projecção de pacotes de filmes em bloco (geralmente dez). Caso recusassem, não teriam acesso a nenhum filme dos estúdios, o que significava que não projectariam filmes protagonizados por grandes estrelas (Epstein 2005: 6), o verdadeiro chamariz de audiências, ou seja de lucro. O *block-booking* impulsionou a produção interna e conseguiu travar a importação de filmes estrangeiros, consolidando o domínio dos grandes estúdios e dando origem a um método de produção e exibição denominado *studio system*.

O extenso mercado interno tendia a internacionalizar-se, devido ao conjunto de programas políticos e económicos conhecido por *New Deal* do Presidente Franklin D. Roosevelt¹⁰⁶, implementado entre 1933 e 1937, cujas medidas (descritas no

¹⁰⁵ Em 1929, nos Estados Unidos, a venda de bilhetes de cinema rendeu 110 milhões de dólares. Em 1930, rendeu 50 milhões (Aylesworth 1986: 34).

¹⁰⁶ Autor da expressão "nações unidas", usada pela primeira vez em 1942, aquando a ratificação da "Declaration by United Nations", de acordo com o site da Organização consultado em 4 Maio de 2004 <<http://www.un.org/aboutun/history.htm>>.

discurso dirigido ao Congresso, em 1934¹⁰⁷) visavam, sobretudo, a recuperação económica do país. Aquela política, bem como a inserção da cor nas películas (associada ao que não era real¹⁰⁸) fomentaram a distribuição de filmes americanos, na conquista de mercado externo (Legrain 2002: 304), numa altura em que o resto do mundo vivia o início da realidade sombria da Segunda Guerra Mundial.

No território norte-americano, que não fora atingido pelo conflito, as indústrias nacionais desenvolveram-se, tendência evidenciada pela indústria cinematográfica que, antes de a guerra terminar, começou a planear a recuperação de mercados perdidos devido ao conflito (Jarvie 1998: 36). O poder político interveio na concretização desse plano, em 1944 (no âmbito da assinatura em 1941 do *Atlantic Charter* e do acordo de Bretton Woods¹⁰⁹, em 1944), com o intuito de promover o desenvolvimento financeiro do país com base naquela indústria.

Procedeu-se, de novo, ao envio de agentes norte-americanos, desta vez representantes do poder político (Jarvie 1998:36), para territórios europeus. A sua função consistia na elaboração de relatórios sobre a acção dissuasora dos governos relativamente ao cinema americano, bem como em fornecer informações sobre a recepção dos filmes naquelas regiões, por forma a identificar o tipo de películas que mais agradava aos espectadores estrangeiros. Segundo Ian Jarvie "there is clear

¹⁰⁷ "We have undertaken new methods. (...) To consolidate what we are doing, to make our economic and social structure capable of dealing with modern life is the joint task of the legislative, the judicial, and the executive branches of the national Government" (1934: par. 5).

¹⁰⁸ Na opinião de Edward Buscombe, professor de *Media Arts* no *Southampton Institute*, a inserção da cor nos filmes de Hollywood começou por ser aceite apenas em desenhos animados, musicais, *westerns* e comédias fantasiosas, mas não em filmes de guerra, documentários e filmes de *gangsters* (2002: 81). Pensamos que, numa perspectiva metaafilmica, o filme *O Feiticeiro de Oz* (1939, MGM) realizado por Victor Fleming, se enquadra na afirmação veiculada por Buscombe, dado que a realidade da personagem Dorothy é filmada a preto e branco e o seu sonho é a cores.

¹⁰⁹ O objectivo americano de manter activo o comércio mundial, após a Segunda Guerra Mundial, surge no quarto princípio da declaração assinada pelo presidente Roosevelt e pelo primeiro-ministro britânico, Winston Churchill: "They [USA, UK] will endeavor, with due respect for their existing obligations, to further the enjoyment by all States, great or small, victor or vanquished, of access, on equal terms, to the trade and to the raw materials of the world which are needed for their economic prosperity" (*Atlantic Charter*: par. 4). Em Bretton Woods foi acordada a criação do Fundo Monetário Internacional e do Banco Mundial.

evidence in the files that these men monitored US industry interests" (1998: 37), enquadrando-se a sua acção no âmbito dos estudos de mercado, facto que sublinha o reconhecimento do poder do cinema americano como uma mais-valia, enquanto indústria e produto publicitário do próprio país.

A acção conjunta da indústria cinematográfica (composta por entidades privadas) e de instituições estatais, durante a Segunda Guerra Mundial, impulsionou o investimento no exterior. No final do conflito e no âmbito da assinatura, em 1947, do *General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)*¹¹⁰, aquela indústria consolidou o seu papel de exportador norte-americano na criação da *Motion Picture Export Association of America*, que pretendeu, desde então, como se pode ler no site da MPAA¹¹¹, restabelecer "American films in the world market, and to respond to the rising tide of protectionism resulting in barriers aimed at restricting the importation of American films".

As associações dos estúdios cinematográficos que, no final dos anos quarenta, produziam em formato de linhas de produção (Epstein 2005: 7), dando azo a que os filmes fossem realizados num curto espaço de tempo, detinham material em grande número que nunca antes tinha sido visionado na Europa.

No pós-guerra, assistiu-se à ascensão dos Estados Unidos enquanto superpotência económica e militar de cariz mundial, tendo a indústria cinematográfica, a par de inúmeras indústrias americanas, visado o mercado europeu enquanto manancial de lucro, no âmbito do Plano Marshall, ao mesmo tempo que, de novo, o sistema de quotas existente nos países europeus impulsionava a co-produção e o co-financiamento norte-americanos naqueles países.

¹¹⁰ Embora os Estados Unidos desejassem incluir o cinema no GATT, impulsionando a abolição de medidas proteccionistas em países europeus, tal não aconteceu: "Screen quotas were enshrined in article IV of the GATT as the sole legal constraint on international trade in films" (Jarvie 1998: 38).

¹¹¹ Segundo informação encontrada no site da *Motion Picture Association of America* <<http://www.mpa.org/aboutUs.asp>> consultado em 24 Fev. de 2004. A MPAA foi renomeada, em 1994, passando a designar-se *Motion Picture Association (MPA)*.

Uma vez que Hollywood auxiliara o Departamento da Guerra norte-americano nas acções de propaganda e de moralização das tropas, por meio da intervenção de estrelas de cinema, os estúdios instigaram a pressão exercida por negociadores governamentais, no que respeita o levantamento de restrições à entrada de filmes estrangeiros nos países europeus, que necessitavam de ajuda financeira (Scowen 2003: 227,8). Em França, por exemplo, as quotas sobre filmes estrangeiros foram em grande medida atenuadas: enquanto em 1945 fora permitida a entrada de apenas 46 filmes americanos, no início de 1947 o número ascendia a 338.

Após a Segunda Guerra Mundial e no início da Guerra Fria, uma grande parte do continente Europeu afigurava-se como um mercado de enorme importância para Hollywood. Tratava-se de um território que, para além de estar relacionado com as origens de um elevado número de cidadãos americanos (que apreciavam revê-lo no cinema), tinha sido redescoberto pelos soldados norte-americanos e estava a ser reconstruído com a ajuda dos próprios norte-americanos (cf. Plano Marshall), detendo um estatuto de fantasia e *glamour* (Nowell-Smith 1998: 138), como pode ser constatado no filme *An American in Paris* (1951), produzido pela MGM.

Onde quer que se desenrolasse a acção dos filmes, Hollywood mostrava o luxo, a modernidade e o consumo inerentes ao estilo de vida norte-americano, que marcou a década de cinquenta, cativando os gostos de diferentes populações a nível mundial (Wagnleiter 1999: 11).

No entanto, embora os Estados Unidos procurassem exportar todos os seus produtos para os outros países (inclusive os valores da democracia e da igualdade), ao nível da cultura e mercado internos assistia-se, paradoxalmente, como referimos no capítulo anterior, ao controlo da liberdade de expressão de cariz político, que se verificou no final da década de 40 e ao longo da década seguinte, sublevando-se as acções perpetradas por Joseph McCarthy.

No contexto da Guerra Fria e da luta contra o regime soviético, entre 1947 e 1951, o *House Committee on Un-American Activities* (HUAC) chamou a depor dezanove pessoas ligadas à indústria cinematográfica, das quais se destacaram dez¹¹² que se recusaram a responder às questões que lhes eram colocadas por considerarem que o tribunal era inconstitucional. De imediato, aqueles que se encontrassem na lista negra "had to reckon with a working prohibition" (Schatz 2002: 184), não se sabendo, ao certo, quantos artistas e pessoas relacionadas com Hollywood foram incluídos na mesma.

A Guerra Fria consistiu na ameaça sentida pelos Estados Unidos e aliados europeus ao nível da ideologia e, talvez de forma mais contundente, em termos económicos, na extinção de mercados globais, incluindo, por parte dos Estados Unidos, para as indústrias de entretenimento, em especial a produção cinematográfica de Hollywood.

Uma vez que o poder político raramente se encontra apartado de interesses económicos, o Supremo Tribunal decretou, em 1948, que os grandes estúdios, os quais "had conspired to fix cinema admissions prices" (Puttnam 1997: 217), teriam de vender as cadeias de salas de cinema. Deste modo, combatia-se o *block-booking*, o poderio das salas de cinema e o controlo indirecto dos espaços de projecção independentes.

A situação assumiu contornos desastrosos para os estúdios de Hollywood, que viam chegar ao fim a actividade que lhes garantia o controlo do mercado interno, pondo em causa a sua supremacia no mercado externo. Acrescia, ainda, o facto de os exibidores pedirem indemnizações aos estúdios, que viveram, nesta altura, segundo David Puttnam, a pior situação económica após as imposições do *Edison trust* (1997: 217), um outro monopólio considerado, como afirmámos, ilegal.

¹¹² O grupo ficou conhecido como *Hollywood Ten* e a ele pertenciam Alvah Bessie, Herbert Biberman, Lester Cole, Edward Dmytryk, Ring Lardner Jr., John Howard, Albert Maltz, Samuel Ornitz, Adrian Scott e Dalton Trumbo.

A única alternativa que se afigurou possível, para os grandes estúdios, foi negociar com produtores independentes, formando-se alianças entre ambos: os grandes estúdios alugavam os seus espaços (Aylesworth 1986: 96), forneciam financiamento total e garantiam a distribuição para o mercado externo com base na divisão em partes iguais dos lucros (Balio 2002: 211). Desta forma, deu-se a transição de um sistema de venda de pacotes de filmes para o que Thomas Schatz denomina de "one-film-deals" (2002: 186).

Os poderes político e judicial decretaram o desmoronamento do *studio system*, que se verificou, de igual modo, devido a factos a que fizemos referência ao longo deste capítulo: ao sublevar da figura do realizador como *auteur*, ao final do *star system*, à consequente criação pela parte de ambos (actores e realizadores) de companhias de produção independentes (Puttnam 1997: 218; Hallam 2000: 79) e ao advento da televisão, cuja difusão fazia antever a era de processos globais contemporâneos.

2.2.2. A Criação do *Studio System* Global (segunda metade do século XX)

O crescimento da produção e consumo televisivos na década de cinquenta, nos Estados Unidos, foi um factor determinante para a queda do *studio system* e para a mudança operada nos, até hoje chamados, estúdios de Hollywood, pois o cinema tinha de oferecer a um público cada vez maior algo que não era possível visionar num aparelho de televisão.

Por um lado, a indústria recorreu ao desenvolvimento tecnológico do technicolor¹¹³ e de formatos de ecrã de grandes dimensões (próprios, também, para *drive-in*), onde números elevadíssimos de figurantes e paisagens vastíssimas eram mostrados, aperfeiçoando-se técnicas de efeitos especiais. Por outro, produzia filmes que se adequavam àquelas tecnologias, permanecendo a apostar nos *westerns* – veículos de enraizamento da noção de excepcionalidade americana, no final dos anos 40 e durante a década de 50, no âmbito da Guerra Fria (Corkin 2000:74) – e investindo numa grande variedade de épicos, entre eles os filmes bíblicos¹¹⁴ que, ao distanciarem-se da realidade, evitavam a censura política (os filmes fantásticos continuavam a ser a cores).

Entrava-se na era do *blockbuster* – até aos anos 50, apenas os filmes *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937), da Disney, e *Gone with the Wind* (1939), da MGM foram considerados como tal (Schatz 2002: 186) – falando-se, em 1955, no regresso do cinema americano, sobretudo após o final do *studio system*.

Porém, não se negligenciava os diferentes tipos de público que integram todas as sociedades, e os filmes a preto e branco para adultos, como *A Streetcar Named Desire* (1951), produzido pela Warner, ou *On the Waterfront* (1954) da Columbia Pictures tiveram enorme êxito, ao mesmo tempo que produtores independentes produziam filmes de sucesso, como foi o caso de Harold Hetch que produziu *Marty* (1955) (distribuído pela United Artists), o primeiro filme americano a ganhar a Palma de Ouro no Festival de Cannes.

Da mesma forma que os grandes estúdios de Hollywood recorreram a parcerias com produtores independentes, a associação com cadeias de televisão foi inevitável, parecendo-nos que houve, por parte dos estúdios, a noção clara de que o negócio só resultaria se os aparentes rivais fossem encarados como potenciais aliados.

¹¹³ A comercialização de aparelhos de televisão a cores só teve lugar no início dos anos 60, nos E.U.A.

¹¹⁴ Referimo-nos a filmes como *The Ten Commandments* (1956), de Cecil B. DeMille, produzido pela Paramount e *Ben-Hur* (1959), de William Wyler, produzido pela MGM.

Tendo em conta que as audiências eram cada vez mais adeptas da televisão, os estúdios de cinema iniciaram a produção de séries para aquele meio de comunicação e entretenimento, a partir de 1955. Procederam, ainda, à venda de direitos de transmissão de filmes produzidos antes de 1948, o que consistiu numa fonte de lucro (Schatz 2002:187) para estúdios como o da Warner Bros. (Aylesworth 1986: 96) ou da Paramount (cujos filmes anteriores àquela data foram comprados pela Music Corporation of America – MCA – que detinha a MCA Televison¹¹⁵).

No final da década de 50, a produção de Hollywood, que fora considerada, desde a Primeira Guerra mundial, um veículo de ideais e de propaganda política, tornava-se ainda mais proeminente na influência que exercia sobre as mentalidades ocidentais. Constatado o facto de os espectadores nacionais e estrangeiros deterem maior poder económico para frequentar as salas de cinema e para comprar aparelhos de televisão, considerava-se que o cinema era um meio eficaz de consciencialização nacional e internacional para a ameaça vermelha, no âmbito da Guerra Fria.

Paradoxalmente, e segundo Nancy Snow (2002: 39), no relatório de 1957 da *U.S. Advisory Commission on Information* (criada em 1948), encontra-se mencionado o facto de o país estar trinta anos atrás da propaganda soviética (que aumentava o seu número de publicações e de produção cinematográfica), defendendo-se que os Estados Unidos deviam agir de forma semelhante. Esta assunção demonstra que a influência soviética esteve subjacente ao *modus operandis* da propaganda cultural e política americana no combate ao próprio regime soviético, durante a Guerra Fria, verificada em filmes de ficção científica, em vários programas de televisão americanos e na expansão a nível internacional do cinema.

Ao longo dos anos 60, no contexto da Guerra Fria e da guerra travada no Vietname, os estúdios de Hollywood produziram *blockbusters* que elevavam o

¹¹⁵ Informação disponível no site da Universal (houve a fusão entre a MCA e a Universal, no final dos anos 90) consultado em 18 Dez. 2004: <<http://new.umusic.com/history.aspx>>.

esforço de guerra das tropas¹¹⁶, bem como filmes de entretenimento destinados a públicos nacionais e internacionais, abrangendo, como mencionámos, inúmeras camadas etárias e sociais. A título exemplificativo, referimos *The Sound of Music* (1965), da Fox, filme em que se pretendia demonstrar, na nossa opinião, que era importante travar a luta contra regimes ditatoriais, conferindo-se, de forma indirecta, autoridade à luta travada na Ásia, pelas tropas americanas.

Para além das mensagens de cariz propagandístico que possam subjazer a diferentes tipos de *blockbuster*, é de realçar que a sua existência se deveu, e deve, ao objectivo principal de obter lucro por meio da atracção exercida sobre o maior número possível de espectadores (tendo-se assistido a mais uma leva de fusões e aquisições entre estúdios cinematográficos e empresas de diversos ramos¹¹⁷). Contudo, no decorrer da década de 60, os movimentos sociais que se sublevavam no mundo indiciavam que as audiências eram cada vez mais diversificadas e não pretendiam consumir somente cinema de entretenimento.

No final da década, o *blockbuster* "tradicional", ou seja, o que seguia o padrão do cinema clássico de Hollywood associado a grandes orçamentos, começava a ser demasiado dispendioso, face a uma menor adesão por parte do público americano e da crise económica mundial que se avizinhava. Tal impeliu os estúdios de Hollywood a proceder ao aluguer das suas instalações a produtores de televisão (Schatz 2002: 187) – fase em que as transmissões televisivas passaram a ser feitas também em Los Angeles, mais especificamente em Burbank – e, a partir de 1965, à venda de filmes a cadeias de televisão a preços cada vez mais baixos (Schatz 2002: 189).

Para obter lucro era imperativo produzir filmes que interessassem às audiências americanas (e estrangeiras, dado que era, e é, em geral, aceite que se um

¹¹⁶ Cf. *The Guns of Navarone* (1961), produzido pela Columbia Pictures; *The Longest Day* (1962) e *Von Ryan's Express* (1965), da Fox.

¹¹⁷ Apresentamos como exemplo a compra das editoras discográficas Valiant e Autumn por parte da Warner, em 1965.

filme é bem recebido no vastíssimo mercado interno norte-americano, sê-lo-á também no mercado externo¹¹⁸), sobretudo ao público composto por jovens, a que aludimos, que desejava ver os *art-film* estrangeiros mostrados pelos donos de salas independentes, desde o final do *studio system*.

Face a um mercado emergente de filmes estrangeiros e à crise mundial vivida na mudança de década, o governo norte-americano concedeu, a nível interno, incentivos fiscais (que podiam consistir na totalidade de isenção de impostos) a quem investisse na produção de filmes, facto que impulsionou, por parte das produtoras independentes e mais pequenas, a criação de filmes inovadores (Puttnam 1997: 268), como foi o caso, entre muitos outros, de *Easy Rider* (1969), produzido pela BBS, na primeira metade dos anos setenta.

Em 1971, ano em que o dólar sofreu uma enorme desvalorização¹¹⁹, os estúdios de Hollywood voltaram-se, mais uma vez, para Washington, de onde foi emanado o *Domestic Film Production Incentive Act* que estabelecia que dez por cento dos lucros de distribuição e de exportação ficariam livres de impostos, desde que os filmes fossem produzidos em território nacional. Desta forma, incentivou-se a produção, logo, o consumo de filmes americanos, em detrimento do investimento feito noutros países e da importação de filmes estrangeiros, ao mesmo tempo que se continuava a exportar com sucesso filmes de entretenimento (cf. *Dirty Harry*, 1971).

Por contraste, no que diz respeito à intervenção por parte do poder político sobre a indústria de televisão, foi dado cumprimento às *Fin-Syn Rules*¹²⁰: no início da

¹¹⁸ Segundo David Puttnam, os grandes estúdios de Hollywood estavam cientes da "overwhelming importance of the American market in determining the worldwide fortunes of a film" (1997: 290).

¹¹⁹ Em 1971, o presidente Nixon ao declarar que "the dollar was no longer to be freely convertible into gold" (Held 203: 202), contribuiu para a dissolvência da taxa de câmbio fixa instituída (controlo de capitais), o que levou a que o dólar sofresse uma desvalorização e se entrasse numa "era of floating exchange rates, in which (in theory) the value of currencies is set by global market forces" (Held 2003: 202).

¹²⁰ As *Financial Interest and Syndication Rules* foram impostas, nos anos 70, pela *Federal Communications Commission*, tendo sido erradicadas em 1993.

década de setenta, as três grandes estações de cobertura nacional (ABC, CBS e NBC) deixaram de poder vender programas para outras cadeias de televisão americanas independentes, de ter direito a obter lucro com programas que não tivessem elas próprias produzido e de deter o monopólio da distribuição no estrangeiro de material televisivo.

Creemos que ficava claro que os estúdios de cinema detinham bastante influência junto do poder político, pois aquelas imposições acarretavam a redução de lucros das televisões e o aumento da compra, por parte destas, de mini-séries, *sit-coms*, filmes da semana, entre outros, produzidos pelos estúdios de Hollywood (Puttnam 1997: 271) – a televisão passava, a partir desta época, a desempenhar um papel essencial na promoção de produtos de Hollywood.

Todos estes factos desenrolaram-se nos anos 70, década em que os Estados Unidos começavam a perder a supremacia da produção em geral, especializando-se no sector terciário (Ikeda 1996: 61), o qual viriam a liderar no final do século XX.

À medida que o mercado alvo de uma grande diversidade de serviços parecia tomar proporções globais, a construção de intrincadas parcerias (nacionais e internacionais) foi inevitável, criando-se sinergias entre todos os seus componentes.

Os estúdios de Hollywood, por serem um meio de divulgação de produtos por excelência (desde o início do século, como mencionámos), "became enormously valuable 'cash cows'¹²¹ for these conglomerates, as they offered the possibility for new earnings with relatively little investment" (Peña 2001: 4). Deste modo, os estúdios faziam uso de determinados produtos nos filmes, recebendo dinheiro por eles, garantindo, em troca, publicidade direccionada para um elevado número de mercados.

¹²¹ Termo financeiro (geralmente não traduzido para português, em linguagem de gestão) que caracteriza uma empresa ou produto que detém um mercado vasto e estável, exigindo pouco investimento e garantindo o fluxo de capital.

Um exemplo claro deste processo consistiu no filme *Saturday Night Fever* (1977)¹²². Produzido e distribuído pela Paramount, e em conjunto com a marca discográfica RSO (adquirida em 1976 pela Polygram), tanto o filme como a sua banda sonora atingiram o topo das tabelas. Tendo por base um sistema de promoção cruzada, ambos impulsionaram, no geral, as respectivas indústrias, em particular o "disco craze" (Schatz 2002: 194), no que diz respeito à indústria discográfica.

A relação estabelecida entre aquelas duas produtoras de entretenimento era cada vez mais pertinente, pois, parafraseando Gianluca Sergi, professor na Universidade de Nottingham, com o desenvolvimento da tecnologia sonora os espectadores tornavam-se mais exigentes no que diz respeito ao som das salas de cinema (2002: 123). Fora destas, para além de se verificar uma maior adesão a concertos de grandes dimensões (cf. festival de Woodstock), era crescente o número de utilizadores de sistemas de aparelhagem sonora e de auto-rádios mais potentes – tratava-se de uma fatia da população que sempre fora mercado alvo de Hollywood, as pessoas de idade compreendida entre os quinze e os trinta anos.

No final da década de setenta, a influência dos grandes estúdios junto do poder político voltou a ser notória. No sentido de diminuir a concorrência (como já tinha ocorrido em relação à televisão), foram eliminados os incentivos fiscais que outrora tinham facilitado o investimento em filmes produzidos, em geral, por produtores independentes (Puttnam 1997: 277) – materiais que os grandes estúdios, de forma a agradar a diferentes géneros de audiências, já produziam (cf. *Kramer vs. Kramer*, 1979, da Columbia Pictures) e/ou distribuíam (cf. *Apocalypse Now*, 1979, da United Artists, associada à MGM)¹²³.

¹²² O sucesso duradouro do filme impulsionou a criação do musical, apresentado em 1999 no teatro Minskoff, em Nova Iorque. Em 2005, o musical encontrava-se em exibição há um ano, no teatro Apollo Victoria, em Londres.

¹²³ Em 1973, fora celebrada uma parceria com a MGM, que passou a deter os direitos de distribuição dos filmes daquela produtora. A MGM acabou por adquirir a United Artists, em 1981.

De volta à liderança (após a queda do *studio system*), nas duas últimas décadas do século XX os grandes estúdios aumentavam a produção de sequelas (cf. Trilogia *Star Wars*, 1977-1983, da Fox.). Tratava-se de produções dirigidas a camadas da população desejosas de poder usufruir das inovações tecnológicas, adaptadas quer às películas, quer à própria sala de cinema, e que eram potenciais compradoras de uma miríade de produtos associados aos filmes, fruto da promoção cruzada activada pelas agências de publicidade emergentes¹²⁴.

Era de novo o *blockbuster* que gerava lucro para os estúdios de Hollywood e, na década de oitenta, ele foi potenciado pelas forças económicas globais, bem como pelos *media* emergentes a que o cinema americano se ia aliando: o sistema de televisão por cabo e o sistema de vídeo¹²⁵.

Em 1980, um em cada dez lares norte-americanos recebia o canal de cinema *Home Box Office* (HBO)¹²⁶ e o sistema de vídeo, que detinha 1.85 milhões de utilizadores, nos anos 80, e 62 milhões na década seguinte, incrementou o número de espectadores¹²⁷, a nível mundial, dado que os filmes recentes, enquanto não eram incluídos nas grelhas televisivas, podiam ser vistos mesmo por quem não ia ao cinema – em 1986, a receita de vídeo perfazia o dobro da receita obtida nas bilheteiras (Balio 2002: 206).

Ambos os sistemas foram impulsionados pelo desenvolvimento tecnológico e estiveram na base da "homevideo revolution" (Schatz 2002: 196) ocorrida nos

¹²⁴ Na obra *The Commercialization of the American Culture*, o professor de *Media Studies* Mathew McAllister afirma que os anos oitenta assistiram ao "big bang" das fusões de agências de publicidade (1996: 31).

¹²⁵ O ano de 1977 marcou o início da comercialização do sistema Betamax (Sony), mas, nesse mesmo ano, a Matsushita (detentora da Pioneer e da JVC) lançou o sistema VHS, que se sobrepôs ao Betamax por ser mais barato e eficiente.

¹²⁶ Informação disponível no site <http://money.cnn.com/2000/01/10/deals/aol_warner/timeline.htm> consultado em 23 Nov. 2004.

¹²⁷ A empresa de aluguer de filmes "Blockbuster" (nome que evidencia a importância deste tipo de filmes na década de oitenta) entre 1985 e 1989 abriu mais de quinhentas lojas, nos Estados Unidos. Durante a década de noventa, já existiam lojas da marca em quatro continentes, conforme informação veiculada no site da empresa <<http://blockbuster.com/company>> consultado em 2 Dez. 2004.

Estados Unidos, em primeira instância, por motivos já apresentados, e no mundo, instigando a produção de filmes de grande orçamento que agradavam às massas.

De acordo com a opinião de Gill Branston, a "blockbuster imagery extends off-screen to theme-park rides, computer game scenarios, toys, IMAX displays, simulator theatres and other entertainment forms" (Branston 2000: 39), facto que denota a expansão à escala mundial dos filmes produzidos por Hollywood que, a partir desta década, até à primeira década do século XXI, se desenvolveu através de parcerias, fusões e *joint-ventures*.

Conforme afirmámos no primeiro capítulo, durante as presidências de Ronald Reagan e de George Bush, num período da vida política e económica dos Estados Unidos que exigia medidas de resolução da crise vivida, o sector privado foi incumbido de gerar o crescimento económico do país, ao mesmo tempo que eram criadas condições vantajosas para a aplicação de investimento estrangeiro em território norte-americano.

A indústria cinematográfica não se encontrou excluída deste contexto, pois para além de procurar o lucro, como qualquer indústria, era uma mais-valia para o investimento interno e externo por tratar-se de um ramo que sempre gerara lucro e que detinha, desde há décadas (como que projectando o caminho de sistemas globais) a capacidade de atingir inúmeros e variados mercados.

Numa primeira fase assistiu-se ao *downsizing*, à venda de ramos das empresas que não geravam tanto lucro. Em 1982, a Warner, por exemplo, vendeu a Warner Cosmetics, a Panavision e a Nickelodeon, especializando-se em três áreas de entretenimento – produção/distribuição de filmes e de programas de televisão, indústria discográfica e edição livreira/imprensa. Numa fase posterior, a compra de cinemas por parte da Warner, em 1986, da Paramount e da MCA, no ano seguinte, evidenciou, no âmbito da liberalização incentivada por Ronald Reagan, que os antigos estúdios de Hollywood voltavam a deter o poderio da exibição. O antigo

studio system com sede nos Estados Unidos começava a dar lugar a um *studio system* global, tendência que se verificou até ao limiar do novo século.

No final da década, para além do que afirmámos sobre o plano de acção de Rupert Murdoch, relativo à *News Corporation*, a fusão entre a Warner, a Time Inc. e a America on Line (AOL), que ocorrera em 1989, era descrita como "the world's pre-eminent media conglomerate valued at \$ 14 billion" (Balio 2002: 209). Esta operação comercial inseriu-se num movimento de fusões e aquisições a que estava subjacente o desejo de controlar a produção, distribuição e exibição de programas e filmes (bem como de uma grande variedade de produtos a eles associados). Os resultados positivos eram alcançados por meio de sinergias, pois, como afirma Mathew McAllister, professor associado no Instituto Politécnico da Virginia, "It is easier to move content across media when one organisation owns several different media outlets" (1996: 31).

Quanto ao investimento externo nas empresas americanas, destacamos a aquisição da Columbia Pictures Entertainment, em 1989, por parte da empresa japonesa Sony, que podia dar uso aos seus produtos tecnológicos, comercializá-los e publicitá-los (Balio 2002: 210) através das sinergias e da promoção cruzada acima referidas.

Pelos factores mencionados, e parafraseando Thomas Schatz, a indústria americana de cinema tornou-se francamente estável, no final dos anos oitenta do século passado (Schatz 2002: 197), refazendo-se do desmoronar do *studio system*.

O *Domestic Film Production Incentive Act* deixou de ser relevante, uma vez que os estúdios americanos passavam a integrar empresas multinacionais, sendo, de igual modo, importante o facto de as filmagens se tornarem menos dispendiosas, quando eram feitas em países cujas economias possibilitavam mão-de-obra e

condições técnicas mais baratas¹²⁸ – para desagrado de muitos trabalhadores americanos que viam em risco a manutenção do seu emprego devido à expansão global das empresas onde trabalhavam¹²⁹.

O México, o Canadá (no âmbito do *North American Free Trade Agreement* - NAFTA) e o Sudoeste Asiático (na área da animação) estavam entre os locais de eleição para efectuar filmagens e partes da produção, embora "the more expensive highly trained parts of the work force are still located in the USA" (Branston 2000: 68). A pós-produção, realizada por trabalhadores bem pagos e especializados, era interna e o trabalho que podia ser realizado por pessoas menos qualificadas diminuía¹³⁰, tendência que se verificou ao longo da década de 90, na maioria das indústrias americanas, como referimos no primeiro capítulo.

Após várias décadas, o desejo de alargar mercados, por parte dos estúdios de Hollywood, tomava forma em cada vez mais locais do mundo, pois as fusões que ocorreram até ao limiar do século XXI, num sistema vertical, conduziram a uma expansão horizontal pelos mercados mundiais (Balio 2002:206), dado que "movies drive the global multimedia marketplace" (Schatz 2002:199).

Se, ao longo do século XX, se verificou a importância do mercado interno norte-americano enquanto gerador de lucros para a indústria cinematográfica, na última década do mesmo, no âmbito dos sistemas económicos globais, os mercados externos originavam metade de todos os lucros obtidos pela indústria (Wagnleiter

¹²⁸ A propósito da rodagem em Vancouver, menos dispendiosa, do filme *Terminator III*, em 2003 Arnold Schwarzenegger afirmava: "We are going there for economic reasons because in Vancouver we can save around \$6 or \$7 million dollars. So we can put more on the screen". Informação disponível no site <http://reelwest.com/magazine/archives/vol.18_1/patriot.htm> consultado em 2 de Maio de 2003.

¹²⁹ Em 1999, o sindicato *Motion Picture Screen Cartoonists* lamentava a extinção de postos de trabalho em prol de outros países. Informação incluída no site <<http://www.art-for-a-change.com/PBS/pbs.htm>> consultado em 13 Set. 2004.

¹³⁰ Em 2000, o jornalista americano David Bacon criticava esta situação, ao afirmar que os estúdios "have turned their backs on their own community and have engaged in the wholesale destruction of the Hollywood jobs base" (2000: par. 8).

1999: par. 12), evidenciando a hegemonia global de Hollywood, sempre aliada ao poder económico.

Na década de noventa, o sucesso dos filmes de grande orçamento era garantido e rápido, porquanto a distribuição dos mesmos (feita em salas de cinema melhoradas pelos próprios estúdios, em termos de conforto e de tecnologia audiovisual), fortalecida por campanhas de marketing a nível global, permitiu que passassem a ser conhecidos, não obrigatoriamente vistos, por uma grande maioria da população mundial, incrementando a venda de *merchandising*, o aluguer e as receitas de bilheteira.

Consideramos que estes factos estiveram na origem de afirmações como as de Benjamim Barber, ao asseverar que "the table for Mcworld has been set by Hollywood" (Barber 1996: 88) – Hollywood, foi, assim, uma das primeiras grandes indústrias a impulsionar o sistema económico global contemporâneo, ao mesmo tempo que mostrava ao mundo o que se julgava ser a quintessência da cultura e identidade americanas.

O poder económico e o poder político escassas vezes se encontram dissociados, como afirmámos, e embora o poder político, por diversas ocasiões ao longo do século XX, tenha intervindo em Hollywood, exercendo diferentes tipos de influência¹³¹, a existência de um regime democrático (eterno dinamizador do capitalismo) propiciou a crítica interna, bem como a exposição de questões problemáticas de teor político, ambiental, entre outros, em particular no formato de produtos cinematográficos.

Hollywood procedeu, desde sempre, a vários tipos de denúncia, no entanto, consideramos importante referir que, ao mesmo tempo que os mercados-alvo dos

¹³¹ Neste âmbito, e de forma talvez um pouco audaciosa, julgamos que o facto de Clint Eastwood ser Republicano e o facto de o mesmo apenas ter ganho Óscares para Melhor Realizador em anos de chefia governamental republicana (*Unforgiven*, 1992; *Million Dollar Baby*, 2005) não são acasos do destino.

filmes produzidos por aquela indústria passavam a ser globais, na década de noventa, as críticas estavam relacionadas não apenas com questões locais, mas mundiais.

Na esteira do final dos anos setenta, nas duas últimas décadas do século passado foi dada continuidade à produção de filmes sobre a guerra do Vietname e outros conflitos em que os Estados Unidos se tinham envolvido (cf. *Platoon*, 1986, da Orion¹³² e *Born on the 4th of July*, 1989, produzido pela Universal). Tratou-se de filmes que criticavam o passado e, em especial, o poder político norte-americano em funções naquelas décadas, que era censurado também noutros contextos, como os que são descritos em sátiras políticas presentes em *Wag The Dog* (1997, New Line Cinema) e *Bulworth* (1998, 20th Century Fox); em simultâneo, eram produzidos filmes que punham em causa a implacabilidade do sistema económico dos Estados Unidos (cf. *Wall Street*, 1987, da 20th Century Fox; *The Insider*, 1999, produzido pela Touchstone, do grupo Disney).

Dada a expansão de Hollywood à escala mundial, no final do século XX era alargado o debate sobre a intervenção dos Estados Unidos em guerras travadas em território estrangeiro, assim como sobre as consequências do liberalismo no país e no mundo.

Creemos que, no final do século passado, Hollywood impulsionou a crítica global aos sistemas político e capitalista norte-americanos (projectando-os) enquanto responsáveis pelos aspectos negativos dos sistemas de globalização contemporânea, como pretendemos analisar no terceiro capítulo.

¹³² A Orion e a Warner Bros. formaram uma parceria, em 1978.

Capítulo III

Hollywood: Indústria Propulsora e Objecto da Crítica Global Contemporânea

The concept of a national cinema has almost invariably been mobilised as a strategy of cultural (and economic) resistance; a means of asserting national autonomy in the face of (usually) Hollywood's international domination. (Higson 2002: 133)

1. Hollywood, os E.U.A. e o Mundo: a Contraposição Local e Global

Com base no que afirmámos nos capítulos anteriores, consideramos que, ao longo do século XX, numa perspectiva externa, as indústrias de informação e entretenimento americanas contribuíram para que a América virtual se fosse sobrepondo à América real, cuja diversidade social e cultural, de igual modo crítica de sistemas globais, não era amiúde vista, logo, conhecida no exterior do país, em especial nas salas de cinema.

A contestação suscitada por produtos cinematográficos americanos foi constante, durante quase todo o século XX, tendo-se assistido, da década de noventa ao início do século XXI, ao sublevar de um elevado número de vozes nacionais e internacionais que se insurgiam contra a actuação dos Estados Unidos enquanto suposta força uniformizadora de identidades culturais, embora os mesmos tenham sido os grandes dinamizadores do multiculturalismo, a nível global.

Atribuímos esta contradição a dois factores: por um lado, houve o interesse, por parte das indústrias americanas de cultura popular e de entretenimento, entre outras, de empreender os seus fundos em produtos que agradassem ao maior número de mercados possível, mostrando cenários e símbolos norte-americanos, mas nem sempre veiculando valores norte-americanos, sendo o cinema de Hollywood uma das indústrias que melhor exemplificam esta situação, como analisaremos. Por outro, como referimos, pensamos que existiu um desconhecimento internacional

generalizado da identidade e cultura americanas, comumente confundidas com os produtos de entretenimento consumidos pelas massas.

No sentido de ilustrar este desconhecimento, destacamos os pontos comuns entre os valores desde sempre defendidos nos Estados Unidos (que integram a identidade cultural americana) e aquilo que foi defendido pelos movimentos anti-globalização – os quais podem "vir a assumir características hegemónicas" (Santos 2002: 75). Ao mesmo tempo que se sublevavam contra a actuação de carácter hegemónico por parte de economias mundiais poderosas¹³³, em particular os Estados Unidos, defendiam a criação de uma nova fase da história mundial, a qual, segundo o Fórum Mundial Social:

Will respect universal human rights and those of all citizens – men and women – of all nations and the environment and will rest on democratic international systems and institutions at the service of social justice, equality and the sovereignty of peoples. (World Social Forum: art. 4º)

Dos itens apontados por aquele Fórum, apenas o que se encontra relacionado com o ambiente poderia, numa primeira abordagem, encontrar-se distante do que é defendido nos Estados Unidos, em termos de actuação política. No entanto, dada a enorme quantidade de literatura de origem norte-americana existente sobre a defesa ambiental, não nos parece que o futuro desejado por aquela organização fosse diferente do que era almejado por uma grande maioria dos cidadãos americanos.

¹³³ No artigo quarto da carta de princípios do Fórum Mundial Social, encontra-se a oposição relacionada com a actuação dos Estados Unidos a nível global: "The alternatives proposed at the World Social Forum stand in opposition to a process of globalisation commanded by the large multinational corporations and by the governments and international institutions at the service of those corporations' interests, with the complicity of national governments. They are designed to ensure that globalisation in solidarity will prevail as a new stage in world history" (World Social Forum: art.4º).

O poder político dos Estados Unidos, no início do século XXI, reagia às consternações, quer de carácter cultural, quer económico, negando a intenção de qualquer tentativa de invasão, como afirmou o presidente George W. Bush: "We have no intention of imposing our culture" (2002: par. 58). Porém, o presidente dos Estados Unidos da América não deixou de sublinhar, no mesmo parágrafo, que o país não abdicaria da defesa (e, na nossa opinião, divulgação) dos valores americanos: "But America will always stand firm for the non-negotiable demands of human dignity: the rule of law; limits on the power of the state; respect for women; private property; free speech; equal justice; and religious tolerance".

Pensamos que, em ambas as citações do presidente, sobressaía a distinção entre o que era exportado, em forma de cultura popular ou bens de consumo, e a essência dos valores que definem a identidade norte-americana.

Nos processos de globalização contemporânea, a par da cultura popular americana, de fácil acesso por uma parte significativa da população mundial, iam sendo gerados novos produtos locais, ao nível das "artes performativas" e das "artes plásticas" que, na opinião de Carlos Fortuna e Augusto Santos Silva, consistiam numa "miscelânea cultural, em ambiente multicultural e em lógica intertextual (...) cujo trunfo principal é (...) a distância produtiva face ao centro hegemónico" (2002: 431).

Num mundo em que uma grande parte dos bens de consumo e culturais se globalizaram, não houve espaço para hegemonias absolutas. Todavia, no limiar do século XXI, existia um produto cultural americano cujas imagens e mensagens continuavam a destacar-se no panorama global – "American cultural products are not uniquely dominant; local ones are alive and well. With one big exception: cinema" (Legrain 2002: 303), influenciando a produção dos produtos locais referidos pelos autores portugueses citados.

O cinema produzido em Hollywood foi, ao longo do século XX, como analisámos, um dos principais responsáveis pela criação de imaginários colectivos ao nível global, condicionando as opiniões que no exterior iam sendo tecidas sobre a identidade cultural americana e a influência dos Estados Unidos no público.

Se, para uma grande maioria dos espectadores, Hollywood foi a máquina criadora de sonhos comuns, ela suscitou igualmente repúdio, até ao limiar do século XXI, quer pelo que mostrava, em termos de valores culturais (ou falta deles), quer por veicular uma hegemonia ameaçadora ao nível de mercado e de audiências globais, factores que, entre outros, procuraremos analisar de seguida.

1.1. Crítica Sociocultural

No final do século XX, em pleno processo de globalização de cariz cultural, foi recorrente a exibição de marcas identificadoras nacionais por parte das indústrias de cultura de múltiplos países.

No que diz respeito às indústrias cinematográficas, era feita a distinção clara entre o cinema americano de Hollywood e cinemas nacionais, como refere o professor australiano Tom O'Reagan: "There is Hollywood and there are national cinemas" (2002: 140).

Aquela afirmação sublinha, por um lado, o conhecimento e consumo generalizado dos produtos de Hollywood e, por outro, a existência de uma contenda entre cinemas nacionais e o poder hegemónico dos grandes estúdios americanos. No entanto, conforme procurámos evidenciar no capítulo anterior, torna-se necessário

relevar que o cinema de Hollywood era um cinema nacional, embora em escassas ocasiões¹³⁴ e regiões do globo fosse entendido como tal.

Na origem da ausência do entendimento internacional de Hollywood enquanto cinema nacional – "whose thematic 'aboutness', interpretative framing and set of ideas and values are rooted in American perceptions of man, nature, society and the world" (Hedetoft 2000: 281) – encontramos a dinâmica simultaneamente local e global, aperfeiçoada ao longo do século XX, quer por Hollywood, quer pelos próprios Estados Unidos.

Um cinema nacional começa por ser consumido num mercado interno, sendo as receitas geradas, numa primeira instância, proporcionais à dimensão das audiências nacionais (cf. Hollywood e Bollywood).

No caso do cinema americano, a diversidade e quantidade de espectadores nacionais, ao longo do século XX, bem como as conjunturas políticas e socioeconómicas que analisámos, promoveram o investimento em cinema diversificado de entretenimento, em especial de teor popular. Tal factor adveio da necessidade de agradar ao maior número possível de indivíduos, dentro e fora do país, tendo-se verificado a expansão do cinema de Hollywood enquanto veículo da imagem dos Estados Unidos e do patriotismo americano.

A indústria de Hollywood encontrou-se, desde cedo, aliada ao conceito de cinema nacional americano, face a todas as outras nacionalidades de produtos cinematográficos, e o carácter popular, logo expansionista, dos seus produtos levou a que se afirmasse, no limiar do século XXI, que "Hollywood é talvez a principal fornecedora de *inputs* para o processo de trabalho dos imaginários culturais do século XX" (Melo 2002: 72).

¹³⁴ No âmbito da bibliografia consultada, apenas foram encontradas duas referências de autores estrangeiros ao facto de Hollywood ser um cinema nacional: Tom O'Reagan, professor australiano na Universidade de Griffith (Brisbane) e Ulf Hedetoft, professor dinamarquês na Universidade de Aalborg.

A expansão do cinema nacional americano traduziu-se numa "integral and naturalised part of the national culture, or the popular imagination, of most countries in which cinema is an established entertainment form" (Higson 2002:134). Esta percepção levou ao receio de que estivesse em curso uma homogeneização de culturas com forte cariz americano – "The Hollywoodization of world cinema" (Nowell-Smith 1997:762). Tratava-se de uma diluição das características inerentes a cada produção cinematográfica, logo, a cada povo, dado que as grandes potências têm a tendência a universalizar-se, enquanto os países menos poderosos procuram, numa visão concêntrica, preservar os traços que as distanciam daquelas (Hedetoft 2000: 280).

No âmbito do sistema de globalização contemporânea, definido por David Held, houve a tendência gradual, até ao limiar do século XXI, para a delimitação de características nacionais, parecendo-nos que o cinema de Hollywood (desenvolvido numa grande potência), dada a sua expansão desde o início do século XX, foi das primeiras indústrias americanas a provocar aquele temor (cf. sistemas de quotas impostas aos filmes americanos na Europa, antes da Segunda Guerra Mundial).

Do mesmo modo que os Estados Unidos desempenharam um papel fulcral no desenvolvimento de múltiplos sistemas globais, a produção de Hollywood, em especial no formato de *blockbuster*, encontrou-se associada ao sistema cultural contemporâneo (Hedetoft 2000: 279,80).

Hollywood foi considerada responsável pela aniquilação de outros cinemas nacionais (Barber 1996: 93). Assemelhando-se a um veículo ameaçador de cultura (popular) – "the American cinema looms large as a term of reference for every national cinema in the West and many beyond" (O'Reagan 2002: 139) –, o cinema de Hollywood era conotado com um processo de americanização global, embora o conceito de americanização só faça sentido, no nosso entender, no contexto da História dos Estados Unidos, como afirmámos.

Atinente a qualquer tipo de contenda está o conhecimento da facção oposta, porém, cremos que os países que, no final do século XX e no início do século seguinte, criticavam e acusavam a indústria cinematográfica americana não demonstravam (ou não pretendiam) deter uma noção exacta do cinema de Hollywood e do seu *modus operandi*, bem como da identidade americana, como analisámos.

Da mesma forma que os Estados Unidos eram entendidos, no exterior, como um país imaginado e uno, ignorando-se a diversidade de Estados e a realidade das vivências dos indivíduos, o cinema americano era tido como um meio uniforme de entretenimento popular utópico (Zimmerman 2001: 389). Esta assumpção não tomava em conta os distintos géneros de filmes, as diferentes nacionalidades de actores e realizadores, a produção de cinema de cariz independente (cf. a criação, de autoria de Robert Redford, do Instituto *Sundance*¹³⁵, em 1981, responsável pela realização do *Sundance Film Festival*) e, entre tantos outros vectores, as críticas inclusas nas películas à própria indústria, aos *media* em geral (cf. *Táxi Driver*, 1976, *Broadcast News*, 1987 e *Natural Born Killers*, 1994), aos Estados Unidos e a sistemas globais.

Consideramos que, no final do século XX, a distinção entre produções de Hollywood e produções independentes nem sempre foi clara para os públicos no exterior do país – nos Estados Unidos tal distinção é feita, embora, como afirmou a professora Patricia R. Zimmermann do *Ithaca College*, a linha que as separa se tenha vindo a atenuar numa "perpetual quest for deals, dollars and undeveloped niche markets" (2001: 382) – devido, entre inúmeros factores, aos nomes de estrelas e realizadores serem comuns a ambas, bem como ao sistema de distribuição dominado, de forma directa ou indirecta, pelos grandes estúdios de Hollywood.

¹³⁵ Os objectivos do instituto visavam, até à primeira década do século XXI, a produção artística independente nacional e internacional, como é afirmado no site da organização, <<http://institute.sundance.org>>, consultado em 25 Fev. 2005: "The founding values of independence, creative risk-taking, and discovery continue to define and guide the work of Sundance Institute, both with US artists and, increasingly, with artists from other regions of the world".

Uma vez que os filmes americanos de baixo orçamento eram, a par das grandes produções, considerados dominadores de uma grande parte "of the important screens around the world to the detriment of national film industries" (Balio 2002: 211), o cinema americano, no seu todo, era tido como um invasor de audiências e de mercados.

Decorrente da centenária propensão americana para internacionalizar os seus produtos, na procura de mercados globais, no caso específico do cinema entendeu-se essa expansão como um instrumento de invasão cultural de cariz americano, apesar de, como afirmámos, a cultura americana não ser necessariamente transposta para os filmes produzidos naquele país¹³⁶, em geral revestidos de um carácter de entretenimento em contraponto ao de imposição cultural.

Nas duas últimas décadas do século passado, a questão da origem dos filmes tornou-se assaz relevante, em particular na Europa. Apresentamos como exemplo o que ocorreu, em 1988, nos festivais de Cannes e de Veneza, onde se dispensou o rótulo da nacionalidade das películas, a favor da enumeração dos filmes pelo apelido do realizador (Lev 1993: xi), facto que Peter Lev atribuiu não à igualdade de pares, mas à "unequal partnership between large American film companies with global operations and European filmmakers and governments struggling to maintain national film industries" (Lev 1993: xi).

Em 2004, o festival de Cannes foi marcado por um ecletismo ocidental (após os acontecimentos de onze de Setembro de 2001 e durante a campanha eleitoral americana), tendo o realizador Quentin Tarantino sido presidente do júri do festival e Michael Moore ganhou a Palma de Ouro, com *Fahrenheit 9/11*. Em oposição, no ano

¹³⁶ O autor americano Jonathan Rosenbaum teceu as seguintes considerações sobre o que se julgava ser americano, aludindo a dois produtos considerados como tal: "What we've got accustomed to calling 'typically American' when we speak of blockbuster movies or hamburgers may be easier to market with those associations, but that doesn't mean that they tell us anything significant about life as it's currently lived in the United States (the hamburgers may not always taste the same either, even if the advertising tries to persuade us that they do)" (2001: 15).

seguinte, voltou a ser dado destaque aos nomes de realizadores (Wim Wenders, David Cronenberg, Atom Egoyan, Lars Von Trier e Jim Jarmusch, entre outros), embora na mesma edição do festival tenha sido exibido, pela primeira vez no globo, o blockbuster *Star Wars: Episode III, Revenge of the Sith*.

Pensamos que o que descrevemos se tratou de uma conjugação de factores que sugeria estar em curso, no início do século XXI, uma mudança no conceito de *art-film* atinente àquele festival, que passava a defender a noção de "cinéma d'auteur for a wide audience", como se pode ler no site da organização do festival¹³⁷.

Para além de interesses económicos por parte de estúdios e distribuidores, o *blockbuster* americano passava a ser encarado como um produto publicitário daquele evento cinematográfico europeu, ao invés de ser entendido como um produto *non grato* e impositor, facto que nos induz, de imediato, para a procura das causas que estiveram na origem de tal alteração.

Os dados relativos à hegemonia do cinema americano, acima descritos, levantaram questões de ordem cultural e, inevitavelmente, económica, uma vez que, no exterior, ora a suposta imposição daquele cinema era aceite pelo público estrangeiro, que o consumia em massa, ora os cinemas nacionais pareciam seguir a tendência da internacionalização iniciada e liderada, até ao limiar do século XXI, pelos Estados Unidos.

No entanto, colocava-se um problema, para os cinemas europeus: dado que, para combater a hegemonia do cinema americano, existia a vontade de distanciamento face a Hollywood, evidente na realização de *art films* (Eleftheriotis 2001:79), a possibilidade de atingir fatias de mercado popular nacionais (como a indústria de Hollywood sempre fizera) era eliminada.

¹³⁷ O site <<http://www.festival-cannes.fr/organisation/histoire.php?langue=6002>> foi consultado em 25 Jan. 2005.

Embora o *art-film* mantivesse uma forma cultural nacional e alcançasse visibilidade internacional, bem como alguma viabilidade económica, em raras ocasiões atingia sucesso nacional. Cremos que as razões estavam relacionadas, entre outros factores, com a hegemonia universal, ao nível da distribuição, exibição e marketing, do cinema de Hollywood (Higson 2002: 136,7), cujos diferentes géneros agradavam a uma grande diversidade de públicos¹³⁸.

Em suma, os *art films* (incluindo-se películas americanas) não agradavam à maioria dos espectadores, ou seja, não se investia na criação ou manutenção de cinemas populares nacionais.

Nos Estados Unidos, a produção daquele tipo de filme atingia nichos de mercado alternativos à maioria popular nacional. Nos restantes países, em especial europeus, onde tal maioria era inexistente (Hill 2002:168) devido à ausência de um cinema popular nacional massivo, a sua produção tornava-se intrincada, uma vez que não eram geradas receitas em massa que as pudessem sustentar, optando-se pela via da internacionalização.

A proliferação de festivais de cinema a nível mundial (na sua maioria de cariz independente, direccionado para diversas minorias) ocorrida nas últimas três décadas do século XX e no início do século XXI¹³⁹, evidenciou o intuito, por parte de cinemas

¹³⁸ Dado que o sucesso de qualquer cinema nacional reside, em primeira instância, na aceitação do mesmo por parte dos espectadores nacionais, detemo-nos, a título de exemplo, no caso de Portugal, onde, em 2005 (apenas), a Associação Portuguesa de Produtores Cinematográficos elaborou um inquérito inédito à população jovem (entre os quinze e os trinta anos) relativo aos seus gostos cinematográficos, numa clara tentativa de possibilitar o incremento do número de espectadores de cinema português, o que se traduziria no aumento de produção do mesmo, dado que, em 2004, dos 281 filmes exibidos em Portugal, somente 18 eram produções portuguesas. Informação disponível no seguinte site, consultado em 5 de Maio, 2005: <http://diariodigital.sapo.pt/news_history.asp?section_id=14&id_news=171599>.

¹³⁹ Destacamos os seguintes festivais: Hong Kong Film Festival (1975), World Film Festival – Montreal (1976), Mostra Internacional de Cinema – São Paulo (1977), Lesbian & Gay Film Festival – Londres (1986), Sundance Film Festival (1991), Brisbane International Film Festival (1991), Fantasporto (1993), American Black Film Festival – Miami (1996), Mideast Film Festival – Beirute (1997), DCIndependent Film Festival – Washington (1999), Cape Town World Cinema Festival (2001), Copenhagen International Film Festival (2003) e IndieLisboa (2003).

nacionais (entre os quais se encontrava o cinema independente americano, em pleno processo de multiculturalismo), de projectar os seus filmes a nível internacional – "If the film has some success at a festival, it's more likely that the film will be released in the market" (Caddell 2002: par. 9).

Aqueles certames internacionais davam a conhecer a uma audiência global a diversidade atinente a identidades locais – facto que encerra um certo paradoxo, como analisa o professor John Hill, na Universidade de Ulster: "art cinema then achieves much of its status as national cinema by circulating internationally rather than nationally" (2002: 167).

A tendência globalizante demonstrada pelo cinema americano, ao longo de décadas, era seguida pelos demais cinemas mundiais (que a tinham criticado), quer por motivos económicos, quer culturais, relacionados com o desejo de promover a diversidade num mundo global (cf. festivais de cinema promovidos pelo World Social Forum).

No âmbito de sistemas globais contemporâneos, entre diversos factores, decorrentes do desenvolvimento tecnológico dos meios de informação e transporte, a internacionalização de cinemas nacionais encontrava-se, até ao início do século XXI, directamente relacionada com a distribuição e exibição mundial.

Pelas razões de ordem histórica, económica, política, sociológica e cultural abordadas, os detentores de ambos os processos eram os estúdios associados a Hollywood. Eram eles os responsáveis pela divulgação de uma miríade de cinemas nacionais, função que era partilhada com distribuidoras americanas de menores dimensões (às quais voltaremos a fazer referência).

Na opinião da professora inglesa Julia Hallam, "the relationship between independent and mainstream production is by no means clear cut, with convergence of funding, distribution and exhibition between all sectors of the film industry increasingly prevalent" (2000: 99). O facto de o cinema americano ser hegemónico,

quer em termos de número de espectadores que cativava – "The typical European film has about one percent of the audience of the typical Hollywood film" (Cowen 2001:6) – quer em termos da quantidade de filmes que distribuía¹⁴⁰, dava azo a uma crítica à indústria que o representava, em particular na sua versão popular de massas, mais conhecida e passível de ser caracterizada como produto de qualidade inferior, em relação ao *art-film*.

A indústria de Hollywood foi impulsionadora da internacionalização, bem como consequente divulgação, de cinemas nacionais e de culturas, consistindo, em simultâneo, no alvo de contestação por fazê-lo, uma vez que detinha o poder de proceder à escolha dos filmes que seriam, ou não, exibidos a nível mundial, condicionando a sua exibição cosmopolita, ou seja, travando a difusão livre da diversidade cultural.

Face ao apresentado, no final do século XX, houve dois tipos de actuação por parte dos cinemas nacionais: por um lado, procedeu-se à adopção de modelos semelhantes ao do *Classical Hollywood Film*, pois, como afirmou Andrew Higson, "a cinema to be nationally popular it must also be international in scope. That is to say, it must achieve the international (Hollywood) standard" (2002: 136). Por outro, foram tratados temas nacionais, de forma pouco popular e destacando-se pronúncias, no caso da língua inglesa, diversas vezes como forma de combater a hegemonia cultural americana, como nos filmes australianos *Picnic at Hanging Rock* (1975) ou *Phar Lap* (1983) (O' Reagan 2002:143)¹⁴¹.

Se a primeira era fortemente censurada – "Both *Crocodile Dundee* and *Four Weddings and a Funeral* were criticized at home for providing a 'tourist's eye view' of

¹⁴⁰ Em 2000, 60% a distribuição de filmes nacionais e estrangeiros, na Europa, era controlada por estúdios americanos (Hallam 2000: 187).

¹⁴¹ Para além das duas tendências apresentadas, é relevante destacar uma outra consideração, exposta pelo professor inglês Andrew Higson, sobre os cinemas nacionais, que deviam consistir "not so much in terms of its difference from other cinemas, but in terms of its relationship to an already existing national political, economic and cultural identity (...) and set of traditions" (2002: 137).

Australia and Britain" (O'Reagan 2002: 151) – por agir de modo idêntico ao da indústria ilusória americana, a segunda não apelava às massas de cada país, não sendo rentável e não cumprindo a função divulgadora dos seus valores culturais e das suas tradições.

Em ambos os casos, a tónica dominante era o combate ao domínio cinematográfico americano, tendo sido tecidas considerações sobre a necessidade da existência de cinemas nacionais não para proteger culturas nacionais, mas para desafiar as audiências americanas a ter uma noção de como o país era visto no exterior (Wollen 1998:134).

Os cinemas nacionais passariam, ainda, a ter como objectivo levar os espectadores norte-americanos a tomar consciência de "divergent cultural and political perspectives" (Plate 2002: par. 10), ou seja, da diversidade dos povos a nível mundial. Nesta perspectiva, aqueles cinemas deteriam a função de combater o unilateralismo americano caracterizado pelo que Peter Scowen denomina de "uma cegueira que é sintoma da opinião inflacionada que têm de si mesmos" (2003: 264).

No contexto de sistemas globais contemporâneos, as afirmações de Peter Wollen e Tom Plate relacionam-se com o facto de os Estados Unidos estarem no centro de contestações, ao mesmo tempo que eram o alvo da criação artística internacional.

A importância do país, enquanto interveniente global, era empolada por outros países, como foi descrito por Richard Maltby: "the virtual 'american culture' resisted by Europeans is in part their own creation" (Maltby 1998: 107). Criticar Hollywood e os seus filmes significava chamar a atenção para Hollywood, como acontecera no Reino Unido, onde os espectadores eram encorajados a ver cinema nacional "almost entirely in the context of a competition with the Americans" (James 2002: 302).

Quanto à asserção de Peter Scowen, pensamos que, numa perspectiva interna americana, a edificação inflamada de patriotismo e o orgulho nacional teve por base a

importação reduzida (comparada com a que era exportada) de produtos audiovisuais (culturais, de entretenimento ou de informação) e de bens de consumo, aliada ao poder económico, político e militar do país exposto nos filmes de Hollywood, ao longo da segunda metade do século XX. Tratavam-se de sentimentos que podiam ser consolidados pelos cidadãos daquele país na observação, particularmente em produções cinematográficas, de símbolos e produtos de origem americana existentes e consumidos, de igual forma, numa extensa área do planeta.

A exportação de bens de consumo e de cultura popular de origem americana foi entendida, no exterior, como se de uma imposição cultural se tratasse (embora, na nossa opinião, os restantes povos os consumissem de livre vontade), enquanto o pouco acesso a material audiovisual estrangeiro, por parte do público americano, era associado a um sentimento de superioridade em relação aos restantes povos.

Na origem de ambas as considerações encontrou-se, cremos, o número elevado de habitantes naquele vasto território, que, inseridos num processo de americanização de cariz Protestante, substanciaram a produção e o consumo de uma grande parte de bens nacionais, os quais, ao serem exportados, geravam lucros soberbos. Deste modo, a indústria de Hollywood, até ao início do século XXI, consistiu em um dos melhores exemplos de produção e consumo internos, bem como de exportação dos mesmos, processo económico e cultural que foi tomando proporções globais.

No entanto, consideramos que Hollywood, no contexto desenvolvido por sistemas culturais globais, apesar de poder influenciar identidades nacionais no modo de entender a sua cultura e o mundo, não destruiu a diversidade cultural dos povos, não se afigurando que o venha a fazer num futuro próximo, se tivermos em consideração a seguinte afirmação de Samuel Huntington, constante na obra *The Clash of Civilizations*: "little or no evidence exists (...) to support the assumption that

the emergence of pervasive global communications is producing significant convergence in attitudes and beliefs" (1998: 58).

Sem o interesse económico e cultural de países mais aptos para sustentar indústrias de cultura e de entretenimento a nível global, não seria possível dar a conhecer localismos¹⁴² (Gouveia 2003: 19; Melo 2002: 46), pois o capitalismo gera a simultaneidade da maioria e da minoria (Mayne 2002: 43).

Hollywood, por deter a hegemonia mundial da distribuição de produtos cinematográficos, potenciou a existência e proliferação de cinemas nacionais, como pôde verificar-se no facto de o filme *Cidade de Deus* (2003) – falado em português e revelador de uma parte integrante da sociedade brasileira –, nomeado para receber prémios atribuídos pela *Academy of Motion Picture Arts and Sciences*¹⁴³, ter sido distribuído pela Miramax, associada ao estúdio da Disney, o qual, apesar de promover a diversidade de cinemas a nível mundial, segundo Philippe Legrain, "the globophobes compare to cultural vandals" (Legrain 2003: par. 3).

De igual forma, no âmbito das filmagens no estrangeiro, a que aludimos, por parte de produtores americanos julgamos que o facto de alguns produtores de Hollywood empregarem equipas técnicas locais impulsionou a especialização dos mesmos no que respeita às mais variadas etapas da edificação de filmes, cujos conhecimentos e experiência adquiridos potenciarão o incremento da qualidade e da quantidade de cinemas nacionais.

Em território americano, Hollywood apresentou-se, ao longo do século XX, como um centro de conhecimento e prática da arte cinematográfica para inúmeros

¹⁴² Na opinião do sociólogo Boaventura de Sousa Santos, os localismos dizem respeito a um "conjunto de iniciativas que visam criar ou manter espaços de sociabilidade de pequena escala, comunitários, assentes em relações face-a-face, orientados para a auto-sustentabilidade e regidos por lógicas cooperativas e participativas (...). Muitas destas iniciativas ou propostas assentam na ideia de que a cultura, a comunidade e a economia estão incorporadas e enraizadas em lugares geográficos concretos que exigem observação e protecção constantes" (2002: 77,8).

¹⁴³ Julgamos que a nomeação de filmes internacionais para os prémios da academia, na maioria distribuídos por entidades americanas, serve o propósito cosmopolita de qualquer cinema.

técnicos, guionistas, realizadores e actores estrangeiros, cujo contributo era usado como parte integrante dos desígnios da indústria cinematográfica americana "to get a global audience" (Robertson 1995: 38), a qual se orgulhava de ver o trabalho de concidadãos ser projectado.

Porém, nas duas últimas décadas do século passado, aquele movimento migratório era censurado por decorrer da demanda pela riqueza e fama proporcionada por filmes de grande orçamento, em particular por parte de realizadores e actores¹⁴⁴ originários de países onde se criticava o cinema de Hollywood (Barber 1996: 96).

A influência da grande indústria comportava uma força homogeneizadora, pois, de acordo com a autora inglesa Gill Branston, no filme *The Beach* (2000), da responsabilidade do realizador inglês de *Trainspotting* (1996) Danny Boyle e do argumentista John Hodge, detectava-se "a certain homogenizing of their work since their move to Hollywood" (Branston 2000: 65), embora o filme inglês de 1996 tivesse sido distribuído pela empresa americana Miramax, alcançando o sucesso internacional (facto omitido por Branston).

A afirmação da autora denota a crítica ao trabalho desenvolvido por aqueles que, ao se aproximarem de Hollywood, afastando-se do *art film* europeu, contribuía para o depauperamento do seu próprio trabalho, bem como para o do cinema nacional que abandonavam.

Consideramos, no entanto, que a projecção de, por exemplo, Danny Boyle, proporcionada pela indústria cinematográfica americana, não inibiu a criação de obras de carácter nacional (da temática à nacionalidade dos actores) por parte do realizador, tendo, talvez, contribuído para um reconhecimento internacional posterior, inclusive

¹⁴⁴ No programa *The Tonight Show* datado de 10 de Março de 2005, exibido em Portugal no dia 16 de Março do mesmo ano no canal Sic Comédia, o actor escocês Ewan McGregor, entrevistado por Jay Leno, afirmava encontrar-se nos Estados Unidos para dar continuidade à sua primeira participação num *blockbuster*, referindo-se aos filmes *Star Wars: Episode II – Attack of the Clones* e *Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith*.

no Reino Unido, do filme *Millions* (2004), exibido pela primeira vez no Festival de Cinema de Toronto.

As diferentes concepções de Hollywood (quer enquanto centro mundial de conhecimento cinematográfico, útil na promoção da diversidade, quer como homogeneizador desse mesmo conhecimento) acompanhavam a dualidade atinente a sistemas globais contemporâneos, que promoviam em concomitância "discursos localistas" (cf. cinemas nacionais) e "discursos cosmopolitas" – cf. Hollywood – (Melo 2002: 138), bem como opiniões díspares sobre os mesmos.

Conquanto, numa primeira análise, se tratassem de discursos antagónicos, o desejo da internacionalização parecia ser comum a ambos. Embora o discurso localista privilegiasse, na opinião de Boaventura de Sousa Santos, "medidas de protecção às investidas predadoras da globalização neoliberal" (2002: 78), impulsionada, em grande medida, pelos Estados Unidos, o movimento "local contra hegemónico" tomava analogamente proporções globais (Santos 2002:79), por forma a intervir na "construção do multiculturalismo emancipatório, ou seja, na construção democrática das regras de reconhecimento recíproco entre entidades e entre culturas distintas" (Santos 2002: 80), como se verificara na edificação da política americana de multiculturalismo.

Tal como Hollywood actuara, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, no início do século XXI era recorrente a vontade de evidenciar as particularidades locais numa dimensão global, facto que levava o sociólogo português Alexandre Melo a tecer as seguintes considerações sobre o discurso do localismo contra-hegemónico:

É uma posição absurda porque (...) a esmagadora maioria das referências culturais e alimentos do imaginário relevam de dinâmicas globais que geram comunidades e cumplicidades de gostos e de sentidos em que as circunstâncias da vizinhança ou coincidência geográfica têm cada vez menos importância. (2002: 151)

À luz das opiniões de Sousa Santos e de Alexandre Melo, julgamos que as características locais da indústria cinematográfica de Hollywood, alvo de movimentos locais contra-hegemónicos noutros países ao longo do século XX, eram, no limiar do novo século, negligenciadas com frequência. E o desejo precoce da indústria cinematográfica americana de se tornar cosmopolita – o cosmopolitismo é " a única forma eficaz de defesa e promoção de práticas culturais locais " (Melo 2002: 151) – era apelidado de imposição cultural, embora tivesse sido o veículo de referentes imaginários globais a que Alexandre Melo aludira.

Em suma, no início do século XXI, era evidente o desejo de internacionalização por parte da maioria das indústrias cinematográficas nacionais, isto é, locais, o que nos permite concluir que a exibição global de qualquer cinema nacional era aceite, salvo se fosse perpetrada por localismos norte-americanos – os produtos de Hollywood (bem como, em grande medida, os bens de consumo de origem americana) e os instrumentos de distribuição, exibição e marketing dos mesmos eram censurados, por parte de outras indústrias cinematográficas, audiências nacionais e críticos de cinema.

Estes últimos tomavam como ponto de partida os cânones de Hollywood, aquando da elaboração das suas análises, pois embora actuassem (e actuem) a nível local, escrevendo para o público nacional e na sua língua materna, o seu discurso era também ele global, enquanto parte integrante do grupo internacional que compõem (note-se que, em geral, os críticos vêem os filmes em festivais ou em sessões exclusivas de pré-visionamento), tendo em comum, na opinião de Ulf Hedetoft:

Their international mindset, their knowledge of film and film history, their international travel and encounters at various film festivals (...) more specifically, their common orientation toward the standards and values set by 'Hollywood' constitute a significant parameter of common identification and professional image

(...) Hollywood standards are adopted and treated as such transboundary reference point. (2000: 284)

É, ainda, relevante assinalar que, na opinião de Geoffrey Nowell-Smith, os críticos têm procurado promover "the values of the alternative against the mainstream and the Third World against the industrial and cultural domination of the First" (1997: 759), enquanto, de uma forma paradoxal, se assiste à estreia de películas estrangeiras em salas de cinema americanas antes de serem projectados no país de origem. Apresentamos como exemplo a adaptação cinematográfica, protagonizada por estrelas inglesas, da obra *Sense and Sensibility* (1995), de Jane Austen, ou da promoção, no Reino Unido, do filme *Four Weddings and a Funeral* (1994) que foi anunciado naquele território como "America's No. 1 Smash Hit Comedy!" (Puttnam 1997: 290).

Os factos referidos conferiam aos espectadores norte-americanos, na opinião de John Hill, o estatuto de "a key source of revenues as well as prestige" (2002: 167), embora pensemos que a questão não se encontrasse numa capacidade crítica específica por parte do público americano, mas na vasta dimensão do mercado constituído pelo mesmo, uma vez que o mercado americano era tido como um indicador de sucesso (ou não) de películas, quer estrangeiras, quer nacionais.

Não julgamos, porém, que se tratasse de um processo unidireccional, pois da mesma forma que qualquer cinema nacional se aprazia com a nomeação de um produto seu por parte da academia cinematográfica de Hollywood, o reconhecimento internacional de filmes americanos era valorizado nos Estados Unidos, dado que, na perspectiva de Guy Konopnicki, "american actors or directors feel they've arrived when they're honoured at Cannes, just as a Juliette Binoche is at the height of her glory winning an Oscar, not a mere César" (2001: 9).

Em última análise, pensamos que a crítica a processos de globalização cultural, verificada do final do século XX ao início do século XXI, foi impulsionada,

entre outros factores, pelos movimentos precedentes que se insurgiram contra a hegemonia de Hollywood, ao longo do século passado, sendo a censura aos Estados Unidos e o receio da perda de identidade cultural comum a ambas as contestações. Neste contexto, consideramos ser importante frisar, uma vez mais, que nos próprios Estados Unidos a crítica aos produtos de Hollywood enquanto veículos de valores não-americanos, num processo nacional e global, foi perene, do final do século XX ao início do nosso século.

Na primeira década do século XXI, Hollywood proporcionava a projecção da auto-crítica, em filmes como *Adaptation* (2003). O seu argumento, ainda que imputasse aos estúdios americanos, bem como ao público em geral, a produção de filmes feitos segundo o molde do *Classical Hollywood Film* (pleno de acção, intriga, sexo e violência que terminava com um final feliz), fazia desenrolar uma acção oposta àquele modelo, aludindo ao facto incontornável de que as histórias diferentes podiam ser contadas e mostradas a nível mundial, mesmo que para tal se dependesse de Hollywood em termos de financiamento e distribuição.

O autor americano Samuel Huntington afirmou que as "global communications", em que se incluía o cinema de Hollywood, deram origem a movimentos anti-globalização no Ocidente (1998:59), onde se associava globalização a imposição americana, e quem não integrava a civilização ocidental concebia o binómio globalização/ocidentalização.

Tais assunções conduzem-nos à conclusão de que independentemente da perspectiva geográfica e cultural, quer no Ocidente, quer no resto do mundo, os Estados Unidos e a sua indústria cinematográfica principal estiveram no centro da contestação, dado que a diversidade de cinemas nacionais, ao insurgir-se contra a indústria de Hollywood, colocava-a, em simultâneo, no centro das atenções, pois na opinião de Judith Mayne, professora na Universidade de Ohio: "'diversity' can easily

function as a ploy, a way of perpetuating the illusions of mainstream cinema rather than challenging them" (2002: 29).

Uma vez que quer os conteúdos cinematográficos globalmente distribuídos, quer os múltiplos modos de recepção dos mesmos impulsionaram a diversidade cultural e a consolidação de identidades (O'Reagan 2002: 142), consideramos que a indústria cinematográfica americana, ao ser aceite e, em simultâneo, criticada ao longo de quase cem anos, contribuiu em grande medida para a exposição da diversidade nacional e global existentes no limiar do século XXI.

1.2. Crítica Político-Económica e Ambiental

Do mesmo modo que a censura aos avanços económicos dos Estados Unidos sobre mercados estrangeiros não surgiram apenas na era da globalização contemporânea, as críticas a Hollywood e ao cunho expansionista dos seus estúdios precederam aquela era, tendo sido expressas dos anos vinte aos anos cinquenta do século XX, nomeadamente em formato de sistemas de quotas.

Como referimos, após a Segunda Guerra Mundial, fase em que as economias estrangeiras se restabeleciam, o cinema de Hollywood era um dos principais responsáveis pelo aumento de vendas de produtos norte-americanos nos mercados externos, pois "preference for the american product derived directly from seeing it in the movies" (Ellwood 1994: 6). Mas seria o poder dos filmes exibidos capaz de desequilibrar balanças financeiras daqueles países, em particular europeus?

Pensamos que, embora o papel do cinema de Hollywood (bem como de toda a rede de distribuição e marketing que mencionámos) fosse de grandes dimensões, de igual modo foi sublevado, uma vez que era mais simples condenar uma indústria de

entretenimento do que políticas económicas, que podiam levar a desacordos de carácter diplomático, numa altura em que se encontrava em curso o plano Marshall.

Aludindo-se a razões de carácter cultural, moral e de identificação nacional, até ao final dos anos noventa do século passado, continuou a ser mais usual condenar Hollywood (entre outros meios de divulgação de cultura popular americana) do que indústrias de outros ramos, com as quais se celebravam acordos, esses sim, importantes para a manutenção da economia Ocidental.

Nas últimas décadas do século XX, ao mesmo tempo que a liberalização de mercados, impulsionada por modelos e indústrias americanas, era adoptada em vários países, governos e indústrias a nível mundial demonstravam o seu desagrado perante um receio de invasão dos seus mercados, tendo a censura a Hollywood servido para, de forma indirecta, fomentar a crítica a políticas americanas de cariz governamental e económico.

Os sistemas de quotas adoptados na Europa, ao longo do século XX, não alcançaram, como expusemos, o propósito de aumentar a adesão por parte dos espectadores aos filmes nacionais. Pelo contrário, verificou-se o incremento do visionamento de filmes de Hollywood naquele território, facto que, pensamos, levou à abolição do sistema de quotas no Reino Unido, em 1983. Neste período, os governos de Margaret Thatcher e Ronald Reagan trabalhavam em conjunto no sentido de impulsionar a abertura dos mercados, num contexto que Thomas Friedman denomina de "the Thatcherite-Reaganite revolutions" (2000: 105), as quais eram de igual modo entendidas, na visão do economista Joseph Stiglitz, como imposições "aos relutantes países pobres que, via de regra, precisavam muito dos seus empréstimos e concessões" (2002: 39).

A prosperidade norte-americana veiculada, entre outros, pelo marketing, pelos *media* e pelo cinema levou a um consumo exagerado de bens produzidos em série, conotados com um estilo de vida moderno, suscitando na Europa ocidental o receio

da escolha, por parte dos consumidores, de produtos norte-americanos (em detrimento da venda de produtos de origem europeia), bem como a recusa, por parte dos mesmos, de uma forma de estar e de uma noção de cultura aí vigentes – "there was a genuine fear, at least among the cultural elites, of the *défi américain* and the hegemony of Coca Cola culture" (Friedman 1995: 70) – que não pretendiam ser apenas economicistas.

No âmbito europeu, na década de noventa (à semelhança do que acontecera após a Segunda Guerra Mundial), a questão levantada pela França, o segundo maior país exportador de cinema a nível mundial (Held 2000: 355), aquando dos acordos do GATT (1993) – a recusa de considerar o cinema como um bem ou serviço, mas um bem cultural que continuava a não poder ser incluído nas negociações – resultou no investimento dos estúdios de Hollywood nas indústrias cinematográficas europeias (Balio 2002: 206).

Aquelas empresas recorriam às co-produções¹⁴⁵ com indústrias de diversas proveniências, incluindo americanas (em termos de financiamento), na falta de subsídios governamentais suficientes.

Na opinião de Andrew Higson, o cinema nacional só pode subsistir e sobreviver a Hollywood com o apoio financeiro governamental (1999:70), embora a indústria de Hollywood tenha evidenciado que tal assumpção não corresponde à verdade.

Numa outra perspectiva, estes auxílios financeiros estiveram na origem de uma menor expansão mundial das indústrias cinematográficas europeias, dado que encorajavam os produtores a servirem mercados internos "and the wishes of politicians", não procurando visar mercados globais "as Hollywood has done" (2001:

¹⁴⁵ Nos anos 90, as co-produções na Europa ocidental estavam na origem de 50% de todos os filmes produzidos no território, em contraponto às indústrias cinematográficas americanas, de Hong-Kong e da Índia que não necessitavam de recorrer a co-produções devido ao seu domínio nos mercados internos, por norma vastos e, no caso específico de Hollywood, devido às redes de distribuição (Held 2000:355).

7), na opinião de Tyler Cowen, professor de economia da Universidade George Mason.

Não se afigurando como sendo necessário, por parte dos Estados Unidos, retaliar qualquer tipo de sanção externa, Hollywood foi imparável na conquista de mercados, até ao final do século XX. Considerando que, na fase de expansão global atinente à década de 90, aquele país detinha uma posição dominante sobre o cinema e canais de televisão europeus, segundo Dimitris Eleftheriotis¹⁴⁶ (2001: 70), ambas as indústrias voltaram-se para os mercados de países outrora integrantes do Pacto de Varsóvia, cujas produtoras cinematográficas se encontravam destruídas (Zimmermann 2001: 380), tendo, também, as receitas de bilheteira no Japão ascendido aos 60%¹⁴⁷.

O poder de distribuição verificado a partir da década de oitenta, numa abrangência global, por parte de estúdios americanos, traduziu-se de igual forma no acréscimo da exibição de filmes estrangeiros em território americano. As outrora pequenas distribuidoras cresceram, como a Miramax (criada em 1979 por Harvey Weinstein, responsável pela importação de filmes como *The Crying Game*, 1992, *Il Postino*, 1995, *La Vita è Bella*, 1998, *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain*, 2001 e *Cidade de Deus*, 2003), ao ponto de contribuírem para a divulgação de filmes nacionais e internacionais a nível mundial¹⁴⁸, uma vez que, em diversos casos, passavam a estar ligadas (por meio de aquisições e fusões) a grandes distribuidoras, isto é, a estúdios de Hollywood.

¹⁴⁶ Professor de Estudos do Cinema e Televisão, na Universidade de Glasgow.

¹⁴⁷ Em 1994, as receitas obtidas nos países Europeus e no Japão excederam as receitas obtidas no mercado interno dos Estados Unidos (Puttnam 1997: 290).

¹⁴⁸ No início do século XXI, distribuidoras americanas independentes, como a First Run Features (distribuidora do filme de origem paquistanesa *Silent Waters*, da realizadora Sabiha Sumar), eram responsáveis pela divulgação de filmes não americanos em todo o mundo.

A expansão global dos estúdios americanos (quer no âmbito da distribuição, quer da produção) acentuou a crítica externa a Hollywood, em termos económicos, por parte de indústrias cinematográficas mais frágeis, da Europa à Ásia¹⁴⁹.

Hollywood, que simbolizava e mostrava um país por princípio defensor da liberdade, condicionava o desenvolvimento global das indústrias cinematográficas locais. Este panorama verificou-se ao nível de toda a cultura popular, pois embora os estúdios de Hollywood integrassem multinacionais, não sendo, dessa forma, inteiramente americanas, o que era mostrado a audiências globais tinha a marca indelével dos Estados Unidos (desde o nome dos estúdios de Hollywood, ao local onde a acção se desenrolava, aos actores, ao idioma e à *stars and stripes*), o que era tido como uma ameaça para a produção internacional.

Como referimos, ao longo dos anos noventa do século XX, os sistemas de globalização passaram a estar associados aos Estados Unidos e a um suposto processo de americanização global, tendo Hollywood impulsionado a crítica mundial a ambos.

Aceitando que, no próprio país, os conceitos de globalização e de realidade americana eram distintos, a crítica interna ao país exposta nos filmes de Hollywood desempenhou um papel fundamental na censura externa, que se fez sentir quer em termos ideológicos e sociais (analisados no ponto anterior), quer no que dizia respeito ao poder bélico e à (in)acção política e corporativa americana relativa à protecção ambiental, intervenientes indissociáveis do poder económico e intersectados com a indústria cinematográfica, como pretendemos abordar de seguida.

A relação entre políticas de cariz militar americanas e a indústria de Hollywood estabeleceu-se desde a Primeira Guerra Mundial até ao início do século XXI. Diversas empresas, como a General Electric (detentora de 80% das acções da Universal), integravam tanto conglomerados de *media* como de produção e venda de

¹⁴⁹ Segundo Geoffrey Nowell-Smith, "A disquieting phenomenon from a European and indeed world perspective (...) is the growing dominance of Hollywood and quasi-Hollywood films in mainstream exhibition venues" (1997: 761).

armamento (Snow 2002: 103) e ambas as indústrias, na análise do jornalista Peter Scowen, eram "uma preocupação importante" para a administração americana (2003: 233), uma vez que garantiam a presença do país no mundo, suscitando a manutenção e domínio de mercados globais, logo, de lucro e de poder

Decorrente da política do multiculturalismo instituída no final da década de setenta do século passado (cf. Jimmy Carter), verificou-se nos Estados Unidos um acréscimo de exibição de filmes estrangeiros, levando os espectadores americanos a confrontarem-se com diversas realidades culturais, bem como a tomarem consciência de opiniões externas que iam sendo tecidas sobre o seu país.

Em termos de recepção e produção cinematográfica interna, nos últimos trinta anos do século XX (e no início do século XXI), assistiu-se a uma crescente contestação à postura militar dos Estados Unidos em território estrangeiro (cf. Cena do jantar no filme *Apocalypse Now Redux*, 2001, que não fora incluída na primeira versão do filme), à indústria de material bélico (cf. *Canadian Bacon*, 1995) e à política de posse de arma no território americano.

As críticas visionadas em diversos filmes suscitaram o debate interno, em diversos meios (cf. Benjamin Barber, Paul Kennedy), o qual ia sendo acompanhado no exterior, fomentando a contestação externa, em particular na Europa, na década em que os Estados Unidos intervieram em larga escala num conflito bélico desenrolado naquele continente¹⁵⁰, demonstrando a sua supremacia militar e económica num território (cf. União Europeia) que, até ao ano de 2005, não detinha um exército que pudesse ser adjectivado de europeu.

¹⁵⁰ Sobre a acção militar norte-americana nos Balcãs, Robert Kagan (especialista em política e segurança internacional, associado ao *Carnegie Endowment for International Peace*) refere: "Os Estados Unidos realizaram a maioria das missões aéreas, quase todas as munições de alta precisão lançadas sobre a Sérvia e o Kosovo eram de fabrico norte-americano e a superioridade inigualável das capacidades técnicas norte-americanas de recolha de informação teve como consequência prática que 99% dos alvos propostos tivessem origem em fontes de informação norte-americanas " (2003:55).

No final do século XX, o cinema de Hollywood continuava a demonstrar ao mundo o que apresentara desde os anos vinte: as vitórias das tropas norte-americanas (mesmo tratando-se do conflito do Vietname, ao qual está subjacente a derrota, o herói da acção acabava em geral por sair vitorioso), reforçando a ideia de que, parafraseando Scowen, o mundo se via obrigado a consumir filmes americanos em troca de paz e liberdade mantidas pela força daquele país (2003: 236, 240), o que comprovava uma relação de dependência face aos Estados Unidos, por parte de vários países, em diversos pontos do globo.

Uma vez que, no âmbito da NATO, não era simples comprometer tal relação, encontramos como alvo de condenação a imposição militar americana, evidenciada no envio de tropas para o exterior e na edificação de bases militares em oitenta e nove países, aí sedeadas, é certo, com o assentimento dos poderes políticos dos mesmos.

No âmbito do nosso trabalho, sublinhamos o facto de a contestação ser feita em relação à indústria que é conhecida e (de forma directa ou indirecta) consumida por uma vastíssima maioria da população mundial, a indústria cinematográfica americana associada ao conceito de Hollywood, que, apesar de todas as críticas (ou devido a elas) continuou a progredir na sua expansão global, até ao limiar do século XXI.

No entanto, não podemos deixar de referir que em certos países não ocidentais, em vias de desenvolvimento, considerou-se que a força militar associada a uma liderança norte-americana era uma ameaça à independência nacional, à sua autonomia, o que justificou o facto de, desde 1970, alguns desses países terem procedido à compra de armas para se defenderem, como afirmam Reifer e Sudler: "Third world regional powers have long known that the monopoly of high-tech weaponry by the USA (and Western Europe) limits their real sovereignty and power, and have therefore pursued military self-sufficiency" (Reifer e Sudler 1996:36).

Até ao início do século XXI, no mundo islâmico, houve países que rejeitaram decisões tomadas por organizações compostas pela maioria dos outros países (cf. sanções impostas ao Iraque pelo Conselho de Segurança das Nações Unidas, em 1990)¹⁵¹.

Na mesma era, foi notória a acção de "super-empowered angry men" (Friedman 2000:398) (cf. Osama bin-Laden, líder da Al-Qaeda) que lutavam contra sistemas e organizações globais tidas como impositivas, em termos económicos e culturais, atacando em primeira instância o país que, no seu entender, os simbolizava, em particular os lugares (cf. ataque bombista, em 1993, e ataque aéreo ao *World Trade Center* e ao Pentágono, em 2001) que, de forma recorrente, foram sendo mostrados em filmes produzidos por Hollywood. Para além do valor simbólico que pudesse encontrar-se inerente àqueles edifícios, em termos económicos e militares, os mesmos foram alvos de grande impacto, pois uma grande fatia da população mundial não teve dificuldade em reconhecê-los enquanto símbolos americanos, exibidos ao longo de décadas em múltiplos filmes de Hollywood.

No que diz respeito à promoção da defesa ambiental, e considerando que, como afirma o professor John Belton, "exposure is understood to lead to reform"¹⁵² (1996: 9), pensamos que Hollywood só no final do século XX começou a desempenhar um papel decisivo no âmbito da mudança de comportamentos atinentes à preservação do meio ambiente.

A proliferação industrial (cf. Multinacionais) ocorrida nos últimos trinta anos do século passado aumentou o consumo de produtos nocivos ao ambiente, *per se*,

¹⁵¹ Passados 13 anos, o quartel-general das Nações Unidas sediado em Bagdad viria a ser bombardeado, provocando a morte do chefe da missão da ONU, Sérgio Vieira de Melo.

¹⁵² No limiar do século XXI, os discursos políticos do mundo ocidental (incluindo americanos) incidiam amplamente sobre os modos de minimizar o aquecimento global (cf. documento assinado em 2005, pelos membros do G8, intitulado "Climate Change, Energy and Sustainable Development"), apesar de o governo dos Estados Unidos permanecer inalterável na sua posição quanto aos objectivos propostos em Quioto.

bem como de produtos cujas embalagens, muito danosas, não eram bio-degradáveis ou não podiam ser recicladas.

A degradação ambiental estava, deste modo, assaz relacionada com o consumo, pois quanto mais o país consumisse, mais desperdícios seriam produzidos¹⁵³, destacando-se a responsabilidade dos Estados Unidos no processo de deterioração em causa, enquanto país que apresentava elevados níveis de consumo.

Seguindo um padrão perpetrado pelas demais indústrias, em particular a partir dos anos 70, foram recorrentes casos de degradação ambiental aquando da rodagem de filmes em países em vias de desenvolvimento, desde a rodagem de *Apocalypse Now*, em 1979, que destruiu parte do ambiente filipino, às filmagens de *The Beach*, produzido pela 20th Century Fox, em 2000, que degradaram a praia de Maya Bay, integrada num parque natural da Tailândia.

No entanto, o impacto ambiental não costumava ser incluído nos relatórios dos estúdios e, em proporção à capacidade de produção de Hollywood, poucos filmes focaram a defesa do ambiente, até ao final do século XX, tal como a nível oficial o país de forma aparente não interveio nesta causa, dado que "a administração de Clinton negociou o protocolo de Quioto relativo às alterações climáticas globais mas, deliberadamente, não o submeteu ao Senado, onde seria indubitavelmente chumbado" (Kagan 2003:54), por interferir com o desenvolvimento industrial do país.¹⁵⁴

Como afirmámos, é erróneo acreditar na inércia do país face a questões ambientais¹⁵⁵, apesar das sucessivas rejeições de assinatura do protocolo de Quioto,

¹⁵³ A relação directa entre o consumidor e a quantidade de desperdícios que iam sendo depositados no ambiente está definida na seguinte afirmação de Paul Kennedy: "An average American baby represents twice the environmental damage of a Swedish child, three times that of an Italian (...) and 280 (!) times that of a Chadian or Haitian because its levels of consumption throughout its life will be so much greater" (1994: 32,33).

¹⁵⁴ Em 2001, o Presidente Bush rejeitou o protocolo de Quioto, revisto em Bona, nesse ano.

¹⁵⁵ Para além do motivo acima apresentado (cf. p. 119), destaca-se o facto de, em meados dos anos noventa, a maior diminuição de Clorofluorcarbonetos (CFCs), no âmbito dos países da OCDE, ter sido registada nos Estados Unidos (Held 2003: 397).

parecendo-nos que a indústria de Hollywood espelhou a incongruência de duas formas, naquilo que produzia, os filmes em si, e na forma como produzia.

Durante a segunda metade da década de oitenta e ao longo dos anos noventa do século passado, os filmes americanos que abordaram a temática da degradação ambiental incidiram, na sua maioria, sobre problemas ambientais numa perspectiva interna, no âmbito do território americano, servindo para criticar e responsabilizar poderes corporativos e governamentais (cf. *Pelican Brief*, 1993; *Civil Action*, 1998; *Erin Brockovich*, 2000).

O visionamento global deste tipo de filmes produziu dois efeitos distintos. Por um lado, a crítica interna subjacente àqueles filmes ia ao encontro da crítica externa de quem os visionava, tornando os filmes apelativos nos mercados externos, ou seja, impulsionando a censura internacional. Por outro, era incentivada a proliferação de movimentos internos de protecção ambiental, na forma de organizações não governamentais.

A própria indústria de Hollywood denotou o paradoxo entre aquilo que no exterior se julgava saber dos Estados Unidos, o que era visto nos filmes e o que, de facto, existia em termos de defesa ambiental.

Em 1989, foi criado o *Earth Communications Office* (ECO) responsável pela produção de filmes de sensibilização que passavam antes da exibição dos filmes de entretenimento, nas salas de cinema americanas¹⁵⁶, protagonizados por actores conhecidos do grande público (por meio da presença física ou apenas vocal), como Mimi Rogers, Gene Hackman e Linda Hunt. No mesmo ano, era constituída a *Environmental Media Association* (EMA) que, em 1995, em conjunto com a *Entertainment Industry Development Corporation*, com sede em Los Angeles, criou o *Environmental Production Guide*, documento regulamentar, desde então, de modos

¹⁵⁶ Como exemplo, referimos o filme datado de 1991 em que era sublevada a prática da reciclagem como forma de evitar a degradação do ambiente, tendo por banda sonora o tema *What a Wonderful World* interpretado por Willie Nelson.

de acção considerados ambientalistas na produção de filmes, dos quais são exemplos o programa de reciclagem de garrafas e latas usadas por todos os intervenientes nas filmagens¹⁵⁷ e a proibição do uso de madeiras raras provindas de florestas tropicais na construção de cenários¹⁵⁸.

As organizações não governamentais associadas à indústria de entretenimento, como as mencionadas, focaram problemas globais no contexto nacional (note-se que a acção dos filmes relativos a esta temática desenrolava-se, por norma, nos Estados Unidos).

Exercendo pressão sobre o poder governamental (seguindo a tendência das demais ONG¹⁵⁹), aquelas organizações estiveram na origem da celebração do Dia da Terra que, no ano 2000, consistiu numa marcha em Washington integrada por políticos e estrelas de cinema (entre outros), encontrando-se presente Leonardo DiCaprio, que se afastava, daquele modo, da produção do filme *The Beach*¹⁶⁰, em que participara – os actores intervinham de forma mais activa na luta contra a degradação ambiental na sua vida pessoal do que no grande ecrã.

Consideramos que o facto de Hollywood não ter produzido *blockbusters* em massa sobre a degradação ambiental, durante o século XX, se coadunou com a vontade política americana de não suscitar a crítica global, no que se relaciona com a inépcia do país no que respeita à política ambiental em termos mundiais.

¹⁵⁷ Informação disponível no site < <http://www.eidc.com/epg/>>, consultado em 30 Dez. 2004.

¹⁵⁸ A organização *Rainforest Relief*, em conjunto com a EMA encontrava-se, em 2005, a desenvolver a campanha *Safe Sets*, como se pode ler no site <http://rainforestrelief.org/What_to_Avoid_and_alternatives/Rainforest_Wood/What_to_Avoid_What_to_Choose/By_Tree_Species/Tropical_Woods/L/Lauan/_/_Alternatives.html> consultado em 25 Fev. 2005.

¹⁵⁹ Segundo o professor de Direito Ambiental José Manuel Pureza, as ONG promoveram "o estabelecimento de um regime internacional vinculativo sobre alterações climáticas" (Pureza 2002: 244), fazendo, desta forma, parte integrante da pressão exercida sobre diversos governos a nível mundial.

¹⁶⁰ A 20th Century Fox foi encarada como uma inimiga e destruidora do mundo em vias de desenvolvimento, como referiu Anita Pleumarom (1999), coordenadora da *Tourism Investigation and Monitoring Team*, com sede em Bangkok.

Apenas em 2004, foi produzido o filme *The Day After Tomorrow* (talvez não por coincidência distribuído pela 20th Century Fox), cuja acção se passava nos Estados Unidos (os símbolos nacionais e a cidade de Nova Iorque pós 11 de Setembro eram mostrados), o país que salvaria o mundo da hecatombe ambiental.

Tratou-se de um filme que serviu dois propósitos: por um lado, agradar aos espectadores internacionais preocupados com a degradação ambiental e/ou desejosos de ver exposta a inacção dos poderes governamental e corporativo norte-americanos. Por outro, censurar aqueles poderes no seio dos Estados Unidos, agradando em simultâneo a ambas as metades do mercado interno: as que apreciavam a exposição da crítica e as que não deixavam de ter acesso a um filme de entretenimento, repleto de espectaculares efeitos especiais.

Em qualquer dos casos, o filme originou lucros, espelhando que subjacente à vontade da indústria cinematográfica de agradar a audiências diversas, no país e no mundo, sempre esteve, ao longo do século XX e no limiar do século XXI, o dominante benefício económico da indústria cinematográfica e, em última instância, do país¹⁶¹.

Para além das divergências entre o poder político e a indústria cinematográfica de Hollywood, ao longo de quase um século, os observadores estrangeiros tiveram a crescente tendência para julgar o impacto dos filmes americanos num contexto de efeito combinado e cumulativo de todas as manifestações de poder americano (Ellwood 1994: 9), e pensamos que, na era contemporânea, a generalidade de opiniões encerravam a ideia de que a presença cultural de cariz popular originária daquele país continuava a florescer, mesmo

¹⁶¹ As grandes empresas contribuem para o aumento do produto interno bruto de cada país e, em 1998, no âmbito das indústrias de entretenimento e informação, apenas a Microsoft gerava mais lucros do que diversos estúdios de Hollywood (Held 2000: 58).

quando o poder político e económico norte-americanos pareciam ter tendência a decrescer.

No início do século XXI, cremos que, apesar da contestação (interna e externa) a um conjunto de estratégias políticas e económicas perpetradas pelos governos e empresas norte americanas, os diversos filmes de Hollywood, origem de desejos e sonhos do que se não tem, continuaram a cativar uma enorme massa de espectadores a nível mundial, contribuindo para a internacionalização da cultura popular americana, ao mesmo tempo que "a força ideológica do país" era "difundida por toda a parte através da sua indústria cultural" (Sylvers 2003: 281).

Porém, a história mostra, como procurámos analisar, que na origem da expansão global do cinema americano esteve toda uma política económica e cultural nacional que pretendeu exportar, projectando, o sonho americano da abundância como forma de gerar o lucro, e da mesma forma que Hollywood esteve na base da hegemonia americana, terá contribuído para o seu "declínio" (cf. título da obra de Malcom Sylvers), ou seja para a censura global aos seus produtos e, num processo metonímico, aos Estados Unidos da América.

Conclusão

O desenvolvimento tecnológico associado aos *media* e às indústrias de entretenimento garante-nos que o mundo contemporâneo muda em menos de vinte e quatro horas, pois a comunicação entre os povos ocorre em qualquer momento. Por esse motivo, o conceito de globalização deverá surgir associado a definições múltiplas, sendo necessário proceder a um discurso cosmopolita sobre relações operadas no mundo, de forma a evitar a uniformização da nossa análise.

Ao estudo de sistemas globais contemporâneos encontra-se inerente a referência à nação plural composta por cinquenta Estados, habitados por indivíduos de diferentes etnias e culturas – os Estados Unidos da América, país que propulsionou a criação e o desenvolvimento de sistemas globais contemporâneos.

O interesse económico (impulsionador de todas as fases globais) encontrou-se na génese dos Estados Unidos, desde o movimento migratório perpetrado por imigrantes que buscavam um melhor nível de vida, passando pelo *Tea Party* (1773), ao desenvolvimento e expansão de indústrias americanas ao longo do século XX, constatados de igual modo no limiar do século XXI.

Sublevando dúvidas sobre a definição de identidade cultural americana, a influência externa sobre o país, exercida pelos emigrantes que o integravam, tanto contribuiu para a existência de uma sociedade multicultural e una, em simultâneo, como promoveu a produção de bens e serviços destinados às massas.

Aceitando que o poder económico e as causas sociais são as forças motrizes das sociedades contemporâneas, procurámos analisar algumas das mais marcantes conjunturas políticas e económicas mundiais, ocorridas ao longo do século XX, que permitiram a expansão além fronteiras da supremacia americana, em termos de bens de consumo e de serviços.

A vastidão do território e o "Credo Americano" elevaram os objectivos da nação numa perspectiva interna, bem como perante o mundo, influenciando a grandeza criadora da sua própria cultura, que viria a tornar-se hegemónica no âmbito popular do sonho, da ambição e do entretenimento, associados à felicidade e ao lucro.

A indústria sediada em Hollywood indicou e impulsionou esta hegemonia, desde a década de 20 do século passado, continuando a fazê-lo até à actualidade. A produção de filmes que agradavam ao diversificado mercado interno depressa foi acompanhada por um sistema de distribuição que ganhava contornos internacionais e, por fim, globais. Contudo, o que era mostrado e exportado em formato de entretenimento nem sempre correspondia à realidade da identidade e da cultura americanas, levando a interpretações erróneas sobre as mesmas, por parte de espectadores a nível mundial.

No final do século XX, verificou-se a confluência dos conceitos de globalização e homogeneização, ambos associados aos Estados Unidos, em geral, e, em particular, ao cinema americano.

Como procurámos analisar, a indústria de Hollywood aliou-se, por diversas vezes, ao poder político (embora também o criticasse) na demanda da hegemonia mundial. O desejo americano de internacionalização política, económica, social e cultural projectado nos ecrãs a nível mundial originou o receio da homogeneização, por parte de outros países e dos seus sistemas políticos, económicos, sociais e culturais, ou seja, realçou a premência da perda da individualidade ou até de liberdade, ou mesmo independência.

Pensamos, porém, que os processos de globalização só poderiam ser homogeneizadores se todos os seres humanos detivessem o mesmo olhar sobre os mesmos produtos, o que se configura como uma impossibilidade devido à diversidade que cada indivíduo representa e produz. Além disso, e embora seja inegável o predomínio de umas economias e civilizações (cf. civilização ocidental) em

detrimento de outras, os processos globais contemporâneos caracterizam-se pela procura da multiplicidade, ou até mesmo da dissemelhança, independentemente do país e da cultura em que estejamos inseridos.

Em virtude do desenvolvimento tecnológico ocorrido na segunda metade do século XX, impulsionado em grande medida pelos Estados Unidos, os processos globais geraram a sua própria oposição, pois passaram a permitir que novas vozes de insurreição fossem escutadas e, por vezes, atendidas. Os responsáveis pela disseminação de tais mensagens suscitaram discursos individualizados que pretendiam ser ouvidos a nível global, que procuravam o que outrora fora almejado pelos poderes considerados hegemónicos – a internacionalização de ideais, de políticas e de bens.

Em todos os processos de globalização contemporânea que analisámos verificou-se a dualidade quase paradoxal referida. No âmbito do nosso trabalho, procurámos sublinhar as posições críticas a Hollywood, por parte de outros cinemas nacionais que recorreram a métodos semelhantes aos usados pela indústria cinematográfica americana enquanto metonímia dos próprios Estados Unidos da América, quer em termos de internacionalização económica, quer sociocultural.

O desejo daquela internacionalização, a sociedade múltipla, livre na prática religiosa, composta por minorias que lutavam pelo direito de ser americanas e, em simultâneo, pelo direito à diferença racial, étnica e sexual, bem como os movimentos internos que se insurgiram contra a diversidade, em prol da defesa dos valores inscritos no "Credo Americano" (fundações da vertente una da identidade americana) enformaram realidades globais equivalentes.

Por ter perpetrado a expansão global da sua economia, dos seus produtos, da política multicultural e da sua cultura popular, ao longo da segunda metade do século XX, consideramos que aquele país funcionou como um microcosmos indicador dos processos globais que impulsionava.

Em suma, não é exequível proceder à análise de processos de globalização contemporânea sem fazer referência aos Estados Unidos, devido à influência exercida por agentes americanos, em vários campos, a nível mundial, quer tal actuação seja entendida como uma hegemonia impositiva e aniquiladora, quer contenha qualidades de promotora de diversidade, a qual parece ser um dos grandes objectos de estudo no início do nosso século.

Hollywood desempenhou, ao longo de um século, um papel fulcral enquanto veículo de valores, como o individualismo e a liberdade pessoal, entendidos à escala mundial como sendo positivos, cabendo a cada indivíduo (condicionado pela sua identidade cultural) fazer a distinção entre vectores nacionais e vectores globais presentes nos filmes que visiona.

Por fim, consideramos importante continuar a reflectir sobre a influência que outras culturas (que os sistemas globais promovem e dão a conhecer) poderão exercer sobre o país. É de igual modo neste ponto que as opiniões continuarão a divergir, pois tais influências são tidas como positivas (cf. multiculturalismo) ou negativas, por desvirtuarem os valores inseridos no *American Creed*, e pensamos que Hollywood continuará a impulsionar e a projectar tais debates numa amplitude global.

Tendo como primeiro público-alvo a sociedade multicultural americana, desde o início do século XX ao limiar do século XXI, Hollywood desejou adquirir o estatuto de indústria americana mundial. Conseguiu-o, em diversos períodos da História, contribuindo de forma inexorável para a edificação de imagens comuns de um globo único, em constante mutação.

Anexos



Fall of Icarus
(1558)
Pieter Breughel

Musee des Beaux Arts
W. H. Auden

About suffering they were never wrong,
The Old Masters; how well, they understood
Its human position; how it takes place
While someone else is eating or opening a window or just walking dully along;
How, when the aged are reverently, passionately waiting
For the miraculous birth, there always must be
Children who did not specially want it to happen, skating
On a pond at the edge of the wood:
They never forgot
That even the dreadful martyrdom must run its course
Anyhow in a corner, some untidy spot
Where the dogs go on with their doggy life and the torturer's horse
Scratches its innocent behind on a tree.
In Breughel's Icarus, for instance: how everything turns away
Quite leisurely from the disaster; the ploughman may
Have heard the splash, the forsaken cry,
But for him it was not an important failure; the sun shone
As it had to on the white legs disappearing into the green
Water; and the expensive delicate ship that must have seen
Something amazing, a boy falling out of the sky,
had somewhere to get to and sailed calmly on.



Washington and his Generals at Yorktown

(1781)

Charles Willson Peale



Peaceable Kingdom

(1848)

Edward Hicks



Emigrants Crossing the Plains

(1867)

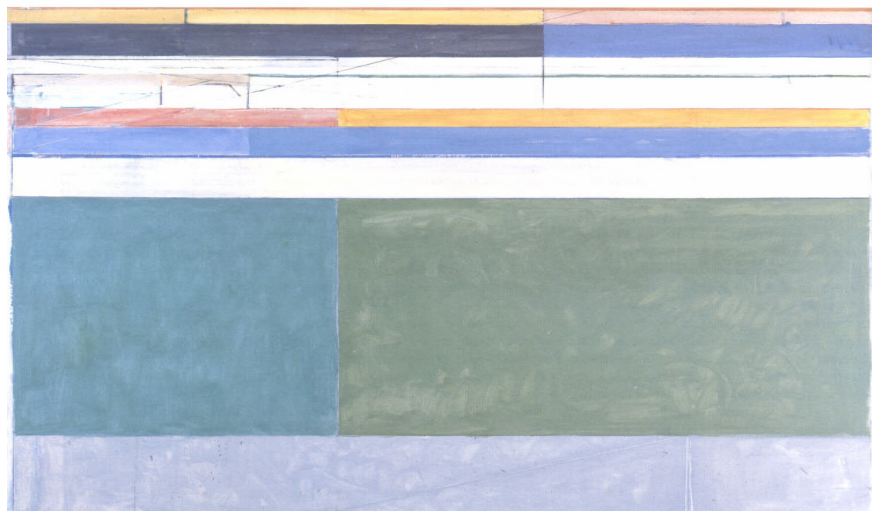
Albert Bierstadt



Hills South Truro

(1930)

Edward Hopper



Ocean Park #105

(1978)

Richard Diebenkorn



Flag

(1954-55)

Jasper Jones





Three Coke Bottles

(1969)

Andy Warhol



Torches for Freedom

(1929)

Bibliografia

1. Bibliografia

- ACLAND, Charles R. "From the Absent Audience to Expo-mentality: Popular Film in Canada." *A Passion for Identity: Canadian Studies for the 21st Century*. Ed. David Taras and Beverly Rasporich. Scarborough, Ontario: Nelson Thomson Learning, 2001. 275-288.
- ALLEN, Richard, Murray Smith. *Film Theory and Philosophy*. Oxford: OUP, 2000.
- APPADURAI, Arjun. "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy". *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. Ed. Mike Featherston. London: Sage, 1990. 295-310.
- AUDEN, W.H. *Collected Poems*. London: Vintage, 1991.
- AUSTER, Paul. *Mr. Vertigo*. London: Faber, 1994.
- AYLESWORTH, Thomas G. *The Best of Warner Bros*. Greenwich, CT: Brompton, 1986.
- BALIO, Tino. "A Major Presence in all the World's Important Markets: the Globalization of Hollywood in the 1990s". *The Film Cultures Reader*. Ed. Graeme Turner. NY: Routledge, 2002. 206-217.
- BARBER, Benjamin. *Jihad vs. Mcworld*. New York: Ballantine Books, 1996.
- BAUGHMAN, James. *Henry R. Luce and the Rise of the American News Media*. Baltimore, MD: Johns Hopkins UP, 2001.
- BELTON, John, Ed. *Movies and Mass Culture*. London: Athlone, 1996.
- , "Introduction". *Movies and Mass Culture*. Ed. John Belton. London: Athlone, 1996. 1-22.
- BENJAMIN, Walter. "Paris, Capital do Século XIX". *Cidade, Cultura e Globalização*. Org.e Trad. Carlos Fortuna. Oeiras: Celta, 1997. 67-80.
- BLOOM, Allan. *The Closing of the American Mind*. NY: Simon, 1988. 392.
- BORDWELL, David. *Narration in the Fiction Film*. Madison, WI: U of Wisconsin P, 1989.

-
- . *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*. Cambridge, MA: Harvard UP, 1991.
- BOVONE, Laura. "Os Novos Intermediários Culturais". *Cidade, Cultura e Globalização*. Org. Carlos Fortuna. Oeiras: Celta, 1997. 105-120.
- BRANSTON, Gill. *Cinema and Cultural Modernity*. Buckingham: Open UP 2000.
- BRION, Patrick. *Le Cinéma d'Aventure: Les Grands Classiques Américains*. Paris: La Martinière, 1995.
- BRITO, J.M. Brandão. Coord. *Globalização e Democracia: os Desafios do Século XXI*. Lisboa: Colibri, 2003.
- BRYSON, Bill. *Made in America*. London: Black Swan, 1998.
- BURGOYNE, Robert. *Film Nation: Hollywood Look at U.S. History*. Minneapolis: U of Minnesota P, 1997.
- BUSCOMBE, Edward. "Sound and Colour" *The Film Cultures Reader*. Ed. Graeme Turner. NY: Routledge, 2002. 77-84.
- CAMERON, Kenneth M. *America on Film: Hollywood and American History*. NY: Continuum, 1997.
- CHAMBERS, Iain. *Popular Culture: the Metropolitan Experience*. London: Routledge, 1993.
- CHOW, Rey. "Film and Cultural Identity". *Film Studies: Critical Approaches*. Ed. John Hill and Pamela Church Gibson. Oxford: OUP, 2000. 167-173.
- COELHO, Eduardo Prado. "Comentário à apresentação de Teresa Patrício Gouveia". *Globalização e Democracia: os Desafios do Século XXI*. Coord. J. M.Brandão Brito. Lisboa: Colibri, 2003. 13-21.
- COLLINS, Jim. "Genericity in the Nineties: Eclectic Irony and the New Sincerity". *The Film Cultures Reader*. Ed. Graeme Turner. NY: Routledge, 2002. 276-290.
- COMPARATO, Doc. *Da Criação ao Guião*. Lisboa: Pergaminho, 2000.
- DEGLER, Carl N. "National Identity and the Conditions of Tolerance." *Identity and Intolerance: Nationalism, Racism, and Xenophobia in Germany and the*

-
- United States*. Eds. Norbert Finzsch and Dietmar Schirmer. Washington DC: German Historical Institute, 1998. 3-19.
- DYER, Richard. "Lighting for Whiteness". *The Film Cultures Reader*. Ed. Graeme Turner. NY: Routledge, 2002. 95-106.
- ELEFTHERIOTIS, Dimitris. *Popular Cinemas in Europe: Studies of Texts, Contexts and Frameworks*. NY: Continuum, 2001.
- ELLWOOD, David. W. and Rob Kroes. Eds. *Hollywood in Europe: Experiences of a Cultural Hegemony*. Amsterdam: VuUP, 1994.
- EPSTEIN, Edward Jay. *The Big Picture: The New Logic of Money and Power in Hollywood*. NY: Random House, 2005.
- FEATHERSTONE, Mike. Ed. *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage, 1990.
- , "Culturas Globais e Culturas Locais". *Cidade, Cultura e Globalização*. Org.e trad. Carlos Fortuna. Oeiras: Celta, 1997. 83-103.
- FEATHERSTONE, Mike et.al. Eds. *Global Modernities*. London: Sage, 1995.
- FLETCHER, Martin. *Almost Heaven: Travels through the Backwoods of America*. London: Little Brown, 1998.
- FORTUNA, Carlos. Org. *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras: Celta, 1997.
- FORTUNA, Carlos, Augusto Santos Silva. "A Cidade do Lado da Cultura: Espacialidades Sociais e Modalidades de Intermediação Cultural". *Globalização: Fatalidade ou Utopia?*. 2^a ed. Org. Boaventura de Sousa Santos. Porto: Afrontamento, 2002. 409-461.
- FOWLER, Catherine. Ed. *The European Cinema Reader*. London: Routledge, 2002.
- FRASER, Steve and Gary Gerstle. Eds. *The Rise and Fall of the New Deal Order, 1930- 1980*. New Jersey: Princeton UP, 1990.
- FRIEDMAN, Jonathan. "Global System, Globalization and the Parameters of Modernity". *Global Modernities*. Ed. Mike Featherstone et.al. London: Sage, 1995. 69- 90.

-
- FRIEDMAN, Thomas. *The Lexus and the Olive Tree*. New York: Anchor Books, 2000.
- FUKUYAMA, Francis. *O Nosso Futuro Pós-Humano*. Trad. Vítor Antunes. 2ª ed. Lisboa: Jetzal, 2002.
- GABLER, Neal. *An Empire of Their Own: How the Jews Invented Hollywood*. New York: Anchor Books, 1989.
- GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. Trad. Fernando Luís Machado. Oeiras: Celta, 1996.
- . *O Mundo na Era da Globalização*, Trad. Saul Barata, 4ª ed. Lisboa: Presença, 2002.
- GLAZER, Nathan, Daniel Patrick. *Beyond the Melting Pot: the Negroes, Puerto Ricans, Jews, Italians and Irish of New York City*. Cambridge, Mass.: MITP, 1970.
- GOUVEIA, Teresa Patrício. "A Globalização como Fenómeno de Homogeneização Cultural". *Globalização e Democracia: os Desafios do Século XXI*. Coord. J. M.Brandão Brito. Lisboa: Colibri, 2003. 13-21.
- GUILBAUT, Serge. Ed. *Reconstructing Modernism: Art in New York, Paris, and Montreal 1945-1964*. Cambridge, MA: MIT Press, 1990.
- HALLAM, Julia, Margaret Marshment. *Realism and Popular Cinema*. Manchester: Manchester UP, 2000.
- HANSEN, Miriam. "Chameleon and Catalyst: The Cinema as an Alternative Public Sphere". *The Film Cultures Reader*. Ed. Graeme Turner. NY: Routledge, 2002. 390-419.
- HEDETOFT, Ulf. "Contemporary Cinema: Between Cultural Globalisation and National Interpretation". *Cinema and Nation*. Eds. Mette Hjort and Scott MacKenzie. London: Routledge, 2000. 278-297.
- HELD, David. Ed. *A Globalizing World? Culture, Economics, Politics*. London: Routledge, 2000.
- HELD, David et. al. Eds. *Global Transformations*. Cambridge, UK: Polity, 2003.

-
- HESPANHA, Pedro. "Mal-estar e Risco Social num Mundo Globalizado". *Globalização: Fatalidade ou Utopia?*. 2ª ed. Org. Boaventura de Sousa Santos. Porto: Afrontamento, 2002. 164-196.
- HIGSON, Andrew, Richard Maltby. *"Film Europe" and "Film America": Cinema, Commerce and Cultural Exchange, 1920-1939*. Exeter: UEP, 1999.
- HIGSON, Andrew. "The Limiting Imagination of National Cinema". *"Film Europe" and "Film America": Cinema, Commerce and Cultural Exchange, 1920-1939*. Eds. Andrew Higson and Richard Maltby. Exeter: UEP, 1999. 63-74.
- , "The Concept of National Cinema". *The European Cinema Reader*. Ed. Catherine Fowler London: Routledge, 2002. 132-142.
- HILL, John, Pamela Church Gibson. Eds. *Film Studies: Critical Approaches*. Oxford: OUP, 2000.
- HILL, John. "British Cinema as National Cinema: Production, Audience and Representation". *The Film Cultures Reader*. Ed. Graeme Turner. NY: Routledge, 2002. 165-173.
- HJORT, Mette, Scott MacKenzie. Eds. *Cinema and Nation*. London: Routledge, 2000.
- HOPKINS, Terence, Immanuel Wallerstein et.al. Eds. *The Age of Transition: Trajectory of the World-System, 1945-2025*. London: Zed Books, 1996.
- HUGHES, Robert. *American Visions -The Epic History of Art in America*. London: Harvill, 1999.
- HUNTINGTON, Samuel P. *The Clash of Civilizations and the Remaking of the World Order*. London: Simon and Schuster, 1998.
- . *Who Are We? America's Great Debate*. London: Simon, 2004.
- IKEDA, Satoshi. "World Production". *The Age of Transition: Trajectory of the World- System, 1945-2025*. Ed. Terence Hopkins, Immanuel Wallerstein et. al. London: Zed Books, 1996. 38-86.
- JAMES, Henry. *The American*. (1885) London: Penguin, 1995.
- JAMES, Nick. "They Think it's all over: British Cinema's US Surrender". *The British Cinema Book*. Ed. London: BFI, 2002. 300-324.

-
- JAN, Bone, Ron Johnson. *Understanding the Film. An Introduction to Film Appreciation*. Illinois: NTC Publishing Group, 1996.
- JARVIE, Ian. "Free Trade as Cultural Threat: American Film and TV Exports in the Post-War Period". *Hollywood and Europe: Economics, Culture, National Identity 1945-95*. Eds. Geoffrey Nowell-Smith and Steven Ricci. London: BFI, 1998. 34-45.
- KAGAN, Robert. *O Paraíso e o Poder – a América e a Europa na Nova Ordem Mundial*. Trad. Maria de Fátima St. Aubyn. Lisboa: Gradiva, 2003.
- KENNEDY, Paul. *Preparing for the Twenty-first Century*. London: Fontana Press, 1994.
- . *Ascensão e Queda das Grandes Potências*. Trad. Teresa Gonzalez. Lisboa: Europa-América, 1997.
- KEROUACK, Jack. *On the Road*. London: Penguin, 1999.
- LANGMAN, Larry. *Destination Hollywood: the Influence of Europeans on American Filmmaking*. Jefferson: McFarland & Comp., 2000.
- LEGRAIN, Phillipe. *Open World: the Truth about Globalisation*. London: Abacus, 2002.
- LEV, Peter. *Euro-American Cinema*. Austin: U of Texas P, 1993.
- LINDSAY, Vachel. *The Art of the Moving Picture*. (1915). NY: Random, 2000.
- LIPSET, Seymour Martin. *American Exceptionalism: a Double-Edged Word*. NY: W.W. Norton, 1997.
- MALTBY, Richard. "'D?' for Disgusting: American Culture and English Criticism". *Hollywood and Europe: Economics, Culture, National Identity 1945-95*. Eds. Geoffrey Nowell-Smith and Steven Ricci. London: BFI, 1998. 104-118.
- MALTBY, Richard, Ruth Vasey. "Temporary American Citizens: Cultural Anxieties and Industrial Strategies in the Americanisation of European Cinema". *The European Cinema Reader*. Ed. Catherine Fowler. London: Routledge, 2002. 180-193.

-
- MARSHALL, P. David. "The Cinematic Apparatus and the Construction of Film Celebrity". *The Film Cultures Reader*. Ed. Graeme Turner. NY: Routledge, 2002. 228-239.
- MAY, Lary. "The Politics of Consumption: The Screen Actor's Guild, Ronald Reagan, and the Hollywood Red Scare". *Reconstructing Modernism: Art in New York, Paris and Montreal, 1945-64*. Ed. Serge Guilbaut. Cambridge, MA: MIT Press, 1990. 332-68.
- MAYNE, Judith. "Paradoxes of Spectatorship". *The Film Cultures Reader*. Ed. Graeme Turner NY: Routledge, 2002. 28-45.
- MCALLISTER, Mathew P. *The Commercialization of American Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
- MEDVED, Michael. *Hollywood Vs. America*. New York: Harper Perennial, 1992.
- MELO, Alexandre. *Globalização Cultural*. Lisboa: Quimera, 2002.
- MENDES, José Manuel Oliveira. "O Desafio das Identidades". *Globalização: Fatalidade ou Utopia?*. 2ª ed. Org. Boaventura de Sousa Santos. Porto: Afrontamento, 2002. 489-523.
- MILLS, Stephen F. *Popular Culture in the U.S.A- An Overview*. Lancs: Altair, 1994.
- MURPHY, Robert. Ed. *The British Cinema Book*. London: BFI, 2002.
- NEDERVEEN PIETERSE, Jan. "Globalization as Hybridization". *Global Modernities*. Ed. Mike Featherstone. London: Sage, 1995. 45-68.
- NOWELL-SMITH, Geoffrey, Steven Ricci. *Hollywood and Europe: Economics, Culture, National Identity 1945-95*. London: BFI, 1998.
- NOWELL-SMITH, Geoffrey. Ed. *The Oxford History of World Cinema: the Definite History of Cinema Worldwide*. Oxford: OUP, 1997.
- . "The Resurgence of Cinema". *The Oxford History of World Cinema: the Definite History of Cinema Worldwide*. Ed. Geoffrey Nowell-Smith. Oxford: OUP, 1997. 759-766.
- . "The Beautiful and the Bad: Notes on some Actorial Stereotypes". *Hollywood and Europe: Economics, Culture, National Identity 1945-95*. Eds. Geoffrey Nowell-Smith and Steven Ricci. London: BFI, 1998. 135-141.

-
- NUNES, João e Luís Cavique. *Plano de Marketing: Estratégia em Acção*. Lisboa: Dom Quixote, 2001.
- NUNES, João Arriscado. "Teoria Crítica, Cultura e Ciência: O(s) Espaços(s) e o(s) Conhecimento(s) da Globalização". *Globalização: Fatalidade ou Utopia?*. 2ª ed. Org. Boaventura de Sousa Santos. Porto: Afrontamento, 2002. 297-338.
- O'HARA, Frank. *Collected Poems: 1954-1966*. Berkeley, CA: UCP, 1995.
- O' REAGAN, Tom. "A National Cinema". *The Film Cultures Reader*. Ed. Graeme Turner. NY: Routledge, 2002. 139-164.
- PIRES, Maria Laura Bettencourt. *Sociedade e Cultura Norte-Americanas*. Lisboa: Universidade Aberta, 1997.
- PUREZA, José Manuel. "Para um Internacionalismo pós-Vestefaliano". *Globalização: Fatalidade ou Utopia?* 2ª ed. Org. Boaventura de Sousa Santos Porto: Afrontamento, 2002. 233-254.
- PUTTNAM, David, Neil Watson. *The Undeclared War: the Struggle for Control of World's Film Industry*. London: Harper Collins, 1997. 413.
- PUTTNAM, David. "Films without Frontiers". *Movies and American Society*. Ed. Steven J. Ross. London: Blackwell, 2002. 362-365.
- RAMALHO, Maria Irene. "A Sogra de Rute ou Intersexualidades". *Globalização: Fatalidade ou Utopia?* 2ª ed. Org. Boaventura de Sousa Santos Porto: Afrontamento, 2002. 525-555.
- REIFER, Thomas, Jamie Sudler. "The Interstate System", *The Age of Transition: Trajectory of the World-System, 1945-2025*, Ed. Terence Hopkins, Immanuel Wallerstein et.al. London: Zed Books, 1996. 13-37.
- RIBEIRO, António Sousa. "A Retórica dos Limites. Notas sobre o Conceito de Fronteira". *Globalização: Fatalidade ou Utopia?*. 2ª ed. Org. Boaventura de Sousa Santos. Porto: Afrontamento, 2002. 463-488.
- ROBERTSON, Roland. "Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept". *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. Ed. Mike Featherstone. London: Sage, 1990. 15-30.

-
- . "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity". *Global Modernities*. Ed. Mike Featherstone. London: Sage, 1995. 25-44.
- ROSENBAUM, Jonathan. *Movies as Politics*. Berkeley: U of California P, 1997.
- ROSS, Steven J. ed. *Movies and American Society*. London: Blackwell, 2002.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. Org. *Globalização: Fatalidade ou Utopia?* 2ª ed. Porto: Afrontamento, 2002.
- . "Os Processos da Globalização". *Globalização: Fatalidade ou Utopia?*. 2ª ed. Org. Boaventura de Sousa Santos. Porto: Afrontamento, 2002. 31-106.
- SCHATZ, Thomas. "The New Hollywood" *The Film Cultures Reader*. Ed. Graeme Turner. NY: Routledge, 2002. 185-205.
- SCOWEN, Peter. *O Livro Negro da América*. Trad. Mário Dias Correia. Alagás: Difel, 2003.
- SERGI, Gianluca. "The Sonic Playground: Hollywood Cinema and its Listeners". *Hollywood Spectatorship: Changing Perceptions of Cinema Audiences*. Ed. Melvyn Stokes, Richard Maltby. London: BFI, 2001. 121-123.
- SHOHAT, Ella, Robert Stam. "The Imperial Imaginary". *The Film Cultures Reader*. Ed. Graeme Turner. NY: Routledge, 2002. 366-378.
- SIMÕES, António. *O Quarto*. Newark, NJ: Luso-American Press, 2000.
- SKLAR, Robert. *História Social do Cinema Americano*. Trad. Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Editora Cultrix, 1978.
- SMITH, Anthony D. "Towards a Global Culture?" *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. Ed. Mike Featherstone. London: Sage, 1990. 171-191.
- SNOW, Nancy. *Propaganda, Inc.: Selling America's Culture to the World*. 2nd ed. N.Y.: Seven Stories P, 2002.
- STACEY, Jackie. "Hollywood Cinema: The Great Escape". *The Film Cultures Reader*. Ed. Graeme Turner. NY: Routledge, 2002. 420-443.
- STAIGER, Janet. "Writing the History of American Film Reception". *Hollywood Spectatorship: Changing Perceptions of Cinema Audiences*. Ed. Melvyn Stokes, Richard Maltby. London: BFI, 2001. 19-32.

-
- . "Reception Studies in Film and Television". *The Film Cultures Reader*. Ed. Graeme Turner. NY: Routledge, 2002. 46-72.
- STIGLITZ, Joseph. *A Globalização e seus Malefícios*, Trad. Bazàn Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 2002.
- STOKES, Melvyn and Richard Maltby. Eds. *Hollywood Spectatorship: Changing Perceptions of Cinema Audiences*. London: BFI, 2001.
- SYLVERS, Malcolm. *Os Estados Unidos entre Domínio e Declínio*. Trad. Inês Guerreiro. Porto: Campo das Letras, 2003.
- THE JERUSALEM BIBLE. Alexander Jones. Ed. London: Dartmon, Longman and Todd, 1974.
- THOMPSON, John B. *Ideology and Modern Culture*. Stanford, CA: Stanford UP, 1990.
- TINKCOM, Matthew, Amy Villarejo. Eds. *Keyframes: Popular Film and Cultural Studies*. London: Routledge, 2001.
- TUDOR, Andrew. *Teorias do Cinema*. Trad. Dulce Menezes. Lisboa: Edições 70, s.d.
- TURNER, Graeme. Ed. *The Film Cultures Reader*. NY: Routledge, 2002.
- . "Preface". Graeme Turner. Ed. *The Film Cultures Reader*. NY: Routledge, 2002. xix-xx.
- VITORINO, António. "Estado Nacional, Democracia e Globalização". *Globalização e Democracia: os Desafios do Século XXI*. Coord. J. M. Brandão Brito. Lisboa: Colibri, 2003. 145-153.
- WALLERSTEIN, Immanuel. "The Global Picture, 1945-90" *The Age of Transition: Trajectory of the World-System, 1945-2025*. Ed. Terence Hopkins, Immanuel Wallerstein et.al. London: Zed Books, 1996. 209-225.
- WALZER, Michael. *What It Means to Be an American*. NY: Marsilio, 1992.
- WASSER, Frederick. "Is Hollywood America? The Transnationalization of the American Film Industry." *Movies and American Society*. Ed. Steven J. Ross. London: Blackwell, 2002. 344-358.

-
- WATERS, Malcolm. *Globalização*. Trad. Magnólia Costa, Ana Bela Rocha. Oeiras: Celta, 1999.
- WHITMAN, Walt. *Leaves of Grass*. Ed. Jerome Loving. NY:OUP, 1998.
- WILDE, Oscar. *The Picture of Dorian Gray*. (1890). N.Y: Modern Library, 1998.
- WILLIAMSON, J.W. *Hillbillyland: What the Movies did to the Mountains and what the Mountains did to the Movies*. London: U of North Carolina P. 1995.
- WOLLEN, Peter. "Tinsel and Realism". *Hollywood and Europe: Economics, Culture, National Identity 1945-95*. Eds. Geoffrey Nowell-Smith and Steven Ricci. London: BFI, 1998. 129-134.
- WOLTON, Dominique. *A outra Globalização*. Trad. Pedro Elói Duarte. Algés: Difel, 2004.
- WYATT, Justin. "High Concept and Market Research: Movie Making by the Numbers". *The Film Cultures Reader*. Ed. Graeme Turner. NY: Routledge, 2002. 382-389.
- ZAOUAL, Hassan. *Globalização e Diversidade Cultural*. Trad. Michel Thiollent. São Paulo: Cortez, 2003.
- ZIMMERMANN, Patricia R. "States of Emergency". *Keyframes: Popular Film and Cultural Studies*. Eds. Matthew Tinkcom and Amy Villarejo. London: Routledge, 2001. 377-394.

2. Artigos

- ALVES, Clara Ferreira. "Os Merdia". *Expresso*. 6 Nov. 2004. 37.
- CABRAL, Francisco Sarsfield. "35 Horas". *Diário de Notícias* 28 Julho 2004: 48.
- CORKIN, Stanley. "Cowboys and Free Markets: Post-World War II Westerns and U.S. Hegemony". *Cinema Journal*. Spring 2000: 66-91.
- CRONENBERG, David. Interview with Charles Tesson. "La Mondialisation? Une Américanisation." *Cahiers du Cinéma*. Mai 2001: 53.

- MARQUES, Maria do Céu. "Life in the Global Age". Comunicação apresentada no XXI encontro da APEAA. Vila Real: UTAD, 2004. 7.
- MATSUURA, Koichiro. "Onde Estão os Valores?" *Diário de Notícias* 23 Nov. 2004: 8.
- ROBERTS, Johnnie L. "The Rupert Rules". *Newsweek*. Dec. 2003 - Feb. 2004: 72.
- . "Is Big Media Bad?". *Newsweek*. Dec. 2003 - Feb. 2004: 73.

3. Sites da Internet

- AAS, Nils Klevjer. "Challenges in European Cinema and Film Policy". European Audiovisual Observatory. Oct. - Nov. 2001. 20 Nov. 2004 <http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/aas.html>.
- BACON, David. "Can Workers Beat Globalization?" *Labournet*, 2000. 25 Nov. 2004 <<http://www.labournet.de/diskussion/wipo/bacon.html>>.
- BACON, Francis. *The New Atlantis*. (1626) New York: P.F. Collier & Son, 1901. 21 Jan. 2003 <<http://oregonstate.edu/instruct/phl302/text/bacon/atlantis.html>>.
- BAER, John W. "The Pledge of Allegiance - A Short History", 1992. 20 Nov. 2004 <<http://history.vineyard.net/pledge.htm>>.
- BASIS TECHNOLOGY. "Internationalization Services". 23 Set. 2004 <<http://basistech.com/internationalization/>>.
- BENJAMIN, Walter. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. 1936. 23 May 2004 <<http://bid.berkeley.edu/bidclass/readings/benjamin.html>>.
- BLAIR, Tony. Speech . London, 8 June, 2001. 21 Jan. 2003 <<http://www.pm.gov.uk/output/Page1592.asp>>.
- BOTNICK, Vicki. "The Hollywood Star System". Seminar. 2001. American Film Institute. 21 Fev. 2004 <<http://www.fathom.com/course/21701722/index.html>>.

-
- BUSH, George W. "First inaugural Address" Washington D.C. 21 Jan 2001. 2 Set. 2004. <<http://www.bartleby.com/124/pres66.html>>.
- "The State of the Union Address," Washington D.C. 29 Jan. 2002. 22 Set. 2004.<<http://www.whitehouse.gov/news/releases/2002/01/2002012911.html>>.
- CHESTERTON, G.K. "What I Saw in America". *Collected Works*. Vol. XXI. Colorado: Ignatius, 1990. 700. 2 Nov. 2004 <<http://www.libertynet.org/edcivic/chestame.html>>.
- COCA-COLA. "I'd Like to Buy the World a Coke – the Hilltop Story" 23 Set. 2004 <http://www2.coca-cola.com/heritage/cokelore_hilltop.html>.
- COWEN, Tyler. "Why Hollywood Rules the World (and Should We Care?)". *Correspondence* Fall, 2001. 6-7. 12 Set. 2004 <<http://216.239.59.104/search?q=cache:xeDira3MLBsJ:www.cfr.org/pdf/correspondence/CORRSum01.pdf+serge+toubiana+le+debat+correspondence&hl=pt-PT>>
- CRANE, Stephen. "A Self Made Man". *Cornhill Magazine*. March 1899: 324-329. 21 Nov. 2004 <<http://etext.lib.virginia.edu/etcbin/toccer-new2?id=CraSelf.sgm&images=images/modeng&data=/texts/english/modeng/parsed&tag=public&part=teiHeader>>.
- CRÈVECOEUR, Hector St. John . *Letters from an American Farmer* (1782). New York: Fox, Duffield, 1904. 21 Jan. 2003.<<http://xroads.virginia.edu/~HYPER/CREV/letter03.html>>.
- Declaration of Independence*. *The Pennsylvania Packet*. 8 July, 1776. 22 Jan. 2003 <<http://www.earlyamerica.com/earlyamerica/freedom/doi/text.html>>.
- EMERSON, Ralph Waldo. "Self-Reliance." *Essays: First Series* 1841. 22 Nov. 2003 <<http://www.emersoncentral.com/credentials.htm>>.
- "The American Scholar". *Nature: Addresses and Lectures*. 1849. 22 Nov. 2003 <<http://www.emersoncentral.com/amscholar.htm>>.
- EMRY, Sheldon. "The Old Jerusalem Is not the New JerUSAlem". 4 Fev. 2004 <<http://www.historicist.com/ojnj/index.htm>>.
- EUROPEAN CONVENTION. "Draft for the European Convention" .19 Nov. 2004 <<http://european-convention.eu.int/docs/Treaty/cv00850.en03.pdf>>.

-
- EWEN, Stuart. *PR! A Social History of Spin*. NY: Basic Books, 1996. 480. 6 Nov. 2004 <<http://www.autobahn.mb.ca/~het/paras2.html>>.
- FERRARO, Vincent "The Myth of Engagement: America as an Isolationist World Power," Talking paper prepared for the Five College International Relations Program, South Hadley, MA. April 2002. 11 Jan. 2004 <<http://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/afp/myth.htm>>.
- FRANKLIN, Benjamin. *The Autobiography of Benjamin Franklin*. (1793). 21 Jan. 2003 <<http://www.earlyamerica.com/lives/franklin/chapt1/index.html>>.
- GADDIS, John Lewis. "On Moral Equivalency and Cold War History". New York: *Ethics & International Affairs*, Vol.10, 1996. 22 Set. 2004 <<http://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/gaddis.htm>>.
- G8. "Climate Change, Energy and Sustainable Development". The Gleneagles Communiqué. July 2005. 1 Aug. 2005 <http://news.bbc.co.uk /1/ shared/bsp /hi/pdfs/g8_gleneagles_communique.pdf>.
- GRANT, Ulysses S. "First Inaugural Address" Washington D.C. 4 March, 1869. 3 Jan. 2003 <<http://www.bartleby.com/124/pres33.html>>.
- HOLMES, Oliver Wendell. *Ralph Waldo Emerson*. 1884. Project Gutenberg. 2 Nov. 2004 <<http://www.gutenberg.org/etext/12700>>.
- ICM. "Film". 12 Jan. 2005 <<http://www.icmtalent.com/film/film.html>>.
- JOHNSON, Lyndon Baines."Executive Order No. 11246". Washington D.C 24 Sept.1965.14Set.2004<<http://teachingamericanhistory.org/library/index.aspx?document=532>>.
- KELLNER, Douglas. "Hollywood Film and U.S. Society: Some Theoretical Perspectives".54par.UCLA,1999.21Set.2004<<http://www.gseis.ucla.edu/courses/ed253a/MCKellner/HOLSOC.html>>.
- KENNEDY, John F. "Inaugural Address". Washington D.C. 20 Jan. 1961. 14 Set 2004 <<http://www.bartleby.com/124/pres56.html>>.
- KING, Martin Luther. "I Have a Dream" Speech. Washington. 28 Aug. 1963. 24 Nov. 2004 <<http://www.usconstitution.net/dream.html>>.
- KONOPNICKI, Guy. "French Cinema's American Obsession" Trans. David Jacobson. *Correspondence* Fall, 2001. 9 .12 Set. 2004 <<http://www.cfr.org/content/publications/attachments/correspondence/CORRSum01.pdf> >.

-
- LAILAS, Elaine Andrews. "John Dewey's Theory of Citizenship and Community in the Developing American Democracy as Seen through the Philosophy of Pragmatism as a Public Administration Model for the Citizens Role in Public Governance" Diss. Virginia State U, 1998. 1 Nov. 2004 <<http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-031599173954/unrestricted/etd5.pdf>>.
- LEGRAIN, Philippe. "Cultural Globalization is not Americanization" 44 par. 2003. 23 Set. 2004 <<http://www.philippelegrain.com/Articles/culturalglobaliz.html>>.
- MALCOM X. "The Ballot or the Bullet" Speech. Cleveland. 3 April. 1964. 2 Nov. 2004 <<http://www.americanrhetoric.com/speeches/MalcolmXballot.htm>>.
- MACKENZIE, Hillary ." US Seen as Cultural Imperialist". *Gazette* 16 Mar.1999. 23 Set. 2004 < <http://www.globalpolicy.org/globaliz/cultural/cultimp.htm>>.
- MORE, Thomas. *Utopia*. (1516) New York: Ideal Commonwealths. P.F. Collier & Son. 1901. 21 Jan 2003<<http://www.dholliday.com/tmore/utopia001.htm>>
- PAGE, William Tyler. "The American's Creed". US Constitution.net. 30 Nov. 2003 <<http://www.usconstitution.net/creed.html>>.
- PELLS, Richard. "Film: Movies and Modern America". 2002. 26 Mar. 2004 <<http://usinfo.state.gov/journals/itsv/0403/ijse/pells.htm>>.
- PEÑA, Richard. "The Roots of Globalization in the Cinema". *Correspondence* Fall,2001.34.12Set.2004<<http://216.239.59.104/search?q=cache:xeDira3MLBsJ:www.cfr.org/pdf/correspondence/CORRSum01.pdf+serge+toubiana+le+debat+correspondence&hl=pt-PT>>.
- PLATE, Tom. "Hollywood Faces New Competition: World Film Industry Globalization at its Best". 2002. 24 Set. 2004 <<http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=2059> >.
- PLEUMARON, Anita. "The Beach War". 1999. 30 Dez. 2004 <<http://www.twinside.org.sg/title/beach-cn.htm>>.
- REAGAN, Ronald. "Address to the Nation on Defence and National Security". Washington D.C. 23 March 1983. 24 Jan 2003 <<http://www.cnn.com/SPECIALS/cold.war/episodes/22/documents/starwars.speech/>>.

- REUBEN, Paul P. "Chapter 1: Early American Literature to 1700 - John Winthrop." *PAL: Perspectives in American Literature- A Research and Reference Guide*. 2 Set. 2003 <www.csustan.edu/english/reuben/pal/chap1/winthrop.html>.
- ROOSEVELT, Franklin D. "First Inaugural Address" Washington D.C. 4 March 1933. 13 Set. 2004 <<http://www.bartleby.com/124/pres49.html>>.
- "Annual Message to Congress". Washington D.C: Lib. of Congress. 1934. 3 Jun. 2004 <<http://newdeal.feri.org/texts/71.htm>>.
- ROSENBAUM, Jonathan. "Internet Film Culture". *Correspondence*. Fall, 2001.14-15.12Set. 2004 <<http://216.239.59.104/search?q=cache:xeDira3MLBsJwww.cfr.org/pdf/correspondence/CORRSum01.pdf+serge+toubiana+led+ebat+correspondence&hl=pt-PT>>.
- ROUSSEAU, Jean Jacques. *The Social Contract or Principles of Political Right*. (1762) Trans. G. D. H. Cole. Constitution Society. 2 Nov. 2004 <<http://www.constitution.org/jjr/socon.htm>>.
- THE MUSEUM OF PUBLIC RELATIONS. "Edward Bernays". 30 Nov. 2004 <http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1932.html>.
- THE NATIONAL MUSEUM OF PHOTOGRAPHY, FILM AND TELEVISION "Pioneers of early Cinema". 14 Nov. 2004 <<http://www.nmpft.org.uk/insight/info/5.3.41.pdf>>.
- TOCQUEVILLE, Alexis de. *Democracy in America*. Trans. Henry Reeve (1839) American Studies Programs: Virginia UP, 1997. 12 Nov. 2004 <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/DETOC/toc_indx.html>.
- TOUBIANA, Serge. "Paradoxical French Cinema". Trans. Alexander Stille. *Correspondence* Fall, 2001. 4, 5. 12 Set. 2004 <<http://www.cfr.org/pdf/correspondence/CORRSum01.pdf>>.
- UNESCO. "Universal Declaration on Cultural Diversity". Paris, 2001.12 Nov.2004 <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>>.
- UNITED NATIONS. "Basic Facts about the United Nations", New York: UNP, 2000. 4 Maio. 2004 <<http://www.un.org/aboutun/history.htm>>.
- UNITED STATES. *Atlantic Charter*. National Archives.14 Aug.1941. 1 Set. 2004 <http://www.archives.gov/digital_classroom/lessons/fdr_churchill_documents/images/atlantic_charter.gif>.

-
- UNITED STATES CONG. *Constitution*. 5 Nov. 2003 <<http://www.house.gov/Constitution/Constitution.html>>.
- VERNET, Daniel. "Les Européens se Retrouvent Face à un Nouveau Défi". *Le Monde*. 4 Nov. 2004. 18 Nov. 2004 <http://lemonde.fr/web/recherche_resu_Medoc/1,130,3875250,0html?message=redirection_article>.
- WAGNLEITER, Reinhold. "The Empire of Fun, or Talkin' Soviet Union Blues: The Sound of Freedom and American Cultural Hegemony in Europe during the Cold War". *Austrian Information*. March: 1999. 22. 1 Jan. 2004 <<http://www.austria.org/oldsite/mar99/blue.html>>.
- WASHINGTON, George. "First Inaugural Address". New York. 30 April, 1789. 21 Jan. 2003 <<http://www.bartleby.com/124/pres13.html>>.
- WORLD SOCIAL FORUM 2004. Culture. 19 Set. 2004 <<http://www.wsfindia.org/culturedetails.php>>.
- , "Charter of Principles". 19 Nov. 2004 <<http://www.wsfindia.org/charter.php>>
- YAHNKE, Robert. *Cinema History*. 13 Fev. 2003 <<http://www.tc.umn.edu/~yahnk001/film/cinema.htm>>.

4. Filmografia

- ADAPTATION*. Dir. Spike Jonze. Screenplay by Charlie Kaufman and Donald Kaufman Perf. Nicholas Cage, Meryl Streep and Chris Cooper. Columbia Pictures, 2003.
- AMERICAN IN PARIS, AN*. Dir. Vincente Minnelli. Perf. Gene Kelly, Leslie Caron and Oscar Levant. MGM, 1951.
- APOCALYPSE NOW REDUX*. Dir. Francis Ford Coppola. Perf. Martin Sheen Marlon Brando and Robert Duvall. Miramax, 2001.
- ASSASSINATION OF RICHARD NIXON, THE*. Dir. Niels Mueller. Perf. Sean Penn, Naomi Watts and Don Cheadle. Thinkfilm, 2004.
- AVIATOR, THE*. Dir. Martin Scorsese. Perf. Leonardo DiCaprio, Cate Blanchett and Alec Baldwin. Miramax, 2004.

- BEACH, THE*. Dir. Danny Boyle. Perf. Leonardo Dicaprio and Tilda Swinton. 20th Century Fox, 2000.
- BEAUTIFUL MIND, A*. Dir. Ron Howard. Perf. Russell Crowe, Jeniffer Connely and Ed Harris. Universal, 2002.
- BEN-HUR*. Dir. William Wyler. Perf. Charlton Heston, Jack Hawkins and Haya Harareet. MGM, 1959.
- BIRTH OF A NATION, THE*. Dir. D.W. Griffith. Perf. Lillian Gish, Mae Marsh and Henry B. Walthall. Image Entertainment, 1915.
- BORN ON THE 4TH OF JULY*. Dir. Oliver Stone. Perf. Tom Cruise, Raymond J. Barry and Kyra Sedgwick. Universal, 1989.
- BROADCAST NEWS*. Dir. James L. Brooks. Perf. William Hurt, Albert Brooks and Holly Hunter. 20th Century Fox, 1987.
- CANADIAN BACON*. Dir. Michael Moore. Perf. John Candy, Alan Alda and Rhea Perlman. PolyGram Film Productions B.V., 1995.
- CIDADE DE DEUS*. Dir. Fernando Meirelles. Perf. Alexandre Rodrigues and Leandro Firmino. Miramax, 2003.
- CITIZEN KANE*. Dir. Orson Welles. Perf. Orson Welles, Joseph Cotten and Agnes Moorehead. RKO, 1941.
- CLOSE ENCOUNTERS OF THE THIRD KIND*. Dir. Steven Spielberg. Perf. Richard Dreyfuss, François Truffaut and Melinda Dillon. Columbia, 1977.
- CRASH*. Dir. Paul Haggis. Perf. Don Cheadle, Sandra Bullock and Matt Dillon. Lions Gate Films. 2005.
- DANCES WITH WOLVES*. Dir. Kevin Costner. Perf. Kevin Costner, Mary MacDonnell and Graham Greene. MGM, 1990.
- DAY AFTER TOMORROW, THE*. Dir. Roland Emmerich. Perf. Dennis Quaid, Jake Gyllenhaal and Sela Ward. 20th Century Fox, 2004.
- DIRTY HARRY*. Dir. Don Siegel. Perf. Clint Eastwood and Harry Guardino. Warner Bros., 1971.

-
- EASY RIDER*. Dir. Dennis Hopper. Perf. Peter Fonda, Dennis Hopper and Jack Nicholson. BBS, 1969.
- EMPIRE STRIKES BACK, THE* . Dir. George Lucas. Perf. Mark Hamill, Harrison Ford and Carrie Fisher. 20th Century Fox, 1980.
- FIELD OF DREAMS*. Dir. Phil Alden Robinson. Perf. Kevin Costner, Amy Madigan and Burt Lancaster. Universal, 1989.
- FORREST GUMP*. Dir. Robert Zemeckis. Perf. Tom Hanks, Sally Field and Gary Sinise. Paramount, 1994.
- GANGS OF NEW YORK*. Dir. Martin Scorsese. Perf. Daniel Day-Lewis, Leonardo DiCaprio and Liam Neeson. Miramax, 2002.
- GODFATHER, THE*. Dir. Francis Ford Coppola. Perf. Marlon Brando, Al Pacino and James Caan. Paramount Pictures, 1972.
- GRADUATE, THE*. Dir. Mike Nichols. Perf. Dustin Hoffman, Anne Bancroft and Katherine Ross. MGM, 1967.
- GUESS WHO IS COMING TO DINNER*. Dir. Stanley Kramer. Perf. Sidney Poitier, Katherine Hepburn and Spencer Tracy. Columbia Pictures, 1967.
- GUNS OF NAVARONE, THE*. Dir. J. Lee Thompson. Perf. Richard Harris, Anthony Quinn and Gregory Peck. Columbia, 1961.
- HOOK*. Dir. Steven Spielberg. Perf. Dustin Hoffman and Robin Williams. Columbia\Tristar, 1991.
- INSIDER, THE*. Dir. Michael Mann. Perf. Russel Crowe and Al Pacino. Touchstone, 1999.
- JAZZ SINGER, THE* . Dir. Alan Crosland. Perf. Al Johnson, May McAvoy and Warner Oland. Warner Bros., 1927.
- KILLER OF SHEEP*. Dir. Charles Burnett. Perf. Henry G. Sanders, Kaycee Moore, Charles Bracy. Charles Burnett, 1977.
- L.A. CONFIDENTIAL*. Dir. Curtis Hanson. Perf. Kevin Spacey, Russell Crowe and Kim Basinger. Warner Bros., 1997.
- LAST OF THE MOHICANS, THE*. Dir. Michael Mann. Perf. Daniel Day-Lewis, Madeleine Stowe and Russell Means. 20th Century Fox, 1992.

- LAST TANGO IN PARIS, THE*. Dir. Bernardo Bertolucci. Perf. Marlon Brando and Maria Schneider. MGM, 1972.
- LITTLE AMERICAN, THE*. Dir. Cecil B. DeMille. Pref. Mary Pickford and Ben Alexander. Cecil B. DeMille, 1917.
- LOVE STORY*. Dir. Arthur Miller. Perf. Ryan O'Neal, Ali McGraw and Tommy Lee Jones. Paramount, 1970.
- MARTY*. Dir. Delbert Mann. Perf. Ernest Borgnine, Betsy Blair and Esther Minciotti. United Artists, 1955.
- MIDNIGHT COWBOY*. Dir. John Schlesinger. Perf. Dustin Hoffman, John Voight and Sylvia Miles. MGM, 1969.
- MILLIONS*. Dir. Danny Boyle. Perf. James Nesbitt and Daisy Donovan. Fox Searching Light Pictures, 2004.
- MRS. DOUBTFIRE*. Dir. Chris Columbus. Perf. Robin Williams, Sally Fields and Pierce Brosnan. 20th Century Fox, 1993.
- MY FAIR LADY*. Dir. George Cukor. Perf. Audrey Hepburn and Rex Harrison. Warner Bros., 1964.
- NATURAL BORN KILLERS*. Dir. Oliver Stone. Perf. Woody Harrelson and Juliette Lewis. Warner Bros., 1994.
- ON THE WATERFRONT*. Dir. Elia Kazan. Perf. Marlon Brando, Karl Maden and Eva Marie Saint. Columbia, 1954.
- PHILADELPHIA*. Dir. Jonathan Demme. Perf. Tom Hanks, Denzel Washington and Antonio Banderas. Tristar, 1993.
- PLATOON*. Dir. Oliver Stone. Perf. Tom Berenger, Willem Dafoe and Charlie Sheen. Orion, 1986.
- PLEASANTVILLE*. Dir. Gary Ross. Perf. Tobey Maguire, Reese Whitherspoon and Jeff Daniels. New Line Cinema, 1998.
- PULP FICTION*. Dir. Quentin Tarantino. Perf. John Travolta, Uma Thurman and Samuel L. Jackson. Miramax, 1994.

-
- REBEL WITHOUT A CAUSE*. Dir. Nicholas Ray. Perf. James Dean, Natalie Wood and Dennis Hopper. Warner Bros., 1955.
- RETURN OF THE JEDI*. Dir. George Lucas. Perf. Mark Hamill. Harrison Ford and Carrie Fisher. 20th Century Fox. 1983.
- ROCKY*. Dir. John G. Avildsen. Perf. Sylvester Stallone, Talia Shire and Carl Weathers. United Artists, 1976.
- SATURDAY NIGHT FEVER*. Dir. John Badham. Perf. John Travolta, Karen Lynn Gorney and Barry Diller. Paramount, 1977.
- SCARFACE*. Dir. Howard Hawks. Perf. Paul Muni, Ann Dvorak and George Raft. Howard Hughes\MCA 1932.
- SCHINDLER'S LIST*. Dir. Steven Spielberg. Perf. Liam Neeson, Ralph Fiennes and Ben Kingsley. Universal,1993.
- SENSE AND SENSIBILITY*. Dir. Ang Lee. Perf. Emma Thompson, Kate Winslet and Hugh Grant. Columbia Pictures, 1995.
- SEVEN*. Dir. David Fincher. Perf. Brad Pitt, Morgan Friedman and Gwyneth Paltrow. New Line Cinema, 1995.
- SHAFT*. Dir. Gordon Parks. Perf. Richard Roundtree, Charles Cioffi and Moses Gun. Warner Bros., 1971.
- SOUND OF MUSIC, THE*. Dir. Robert Wise. Perf. Julie Andrews, Christopher Plummer and Eleanor Parker. 20th century Fox, 1965.
- STAR WARS*. Dir. George Lucas. Perf. Mark Hamill, Harrison Ford and Carrie Fisher. 20th Century Fox, 1977.
- STAR WARS: EPISODE III, REVENGE OF THE SITH*. Dir. George Lucas. Perf. Hayden Christensen, Ewan McGregor and Samuel L. Jackson. 20th Century Fox, 2005.
- STREETCAR NAMED DESIRE, A*. Dir. Elia Kazan. Perf. Marlon Brando, Vivien Leigh and Kim Hunter. Warner Bros., 1951.
- SUDDENLY, LAST SUMMER*. Dir. Joseph L. Mankiewicz. Perf. Elizabeth Taylor, Katharine Hepburn and Montgomery Clift. Columbia, 1959.

- SUPERMAN: THE MOVIE*. Dir. Richard Donner. Perf. Christopher Reeve, Gene Hackman and Marlon Brando. Warner Bros. , 1978.
- TAXI DRIVER*. Dir. Martin Scorsese. Perf. Robert De Niro, Cybill Shepherd and Jodie Foster. Columbia, 1976.
- TEN COMMANDMENTS, THE*. Dir. Cecil B. DeMille. Perf. Charlton Heston, Yul Brynner and Anne Baxter. Paramount, 1956.
- TERMS OF ENDEARMENT*. Dir. James L. Brooks. Perf. Shirley MacLaine, Debra Winger, Jack Nicholson and Jeff Daniels. Paramount, 1983.
- THELMA & LOUISE*. Dir. Ridley Scott. Perf. Geena Davis, Susan Sarandon and Stephen Tobolowsky. MGM, 1991.
- TO KILL A MOCKING BIRD*. Dir. Robert Mulligan. Per. Gregory Peck, Mary Badham, Phillip Alford. Universal, 1962.
- VICTOR/VICTORIA*. Dir. Blake Edwards. Perf. Julie Andrews, James Garner and Robert Preston. MGM, 1982.
- WAG THE DOG*. Dir. Barry Levinson. Perf. Dustin Hoffman and Robert De Niro. New Line Cinema, 1997.
- WALL STREET*. Dir. Oliver Stone. Perf. Michael Douglas and Charlie Sheen. 20th Century Fox, 1987.
- WEST SIDE STORY*. Dir. Robert Wise and Jerome Robbins (choreographer). Perf. Natalie Wood, George Chakiris and Rita Moreno. MGM, 1961.
- WHO'S AFRAID OF VIRGINIA WOLF?* Dir. Mike Nichols. Perf. Elizabeth Taylor, Richard Burton and George Segal. Warner Bros., 1966.
- WINDTALKERS*. Dir. John Woo. Perf. Nicholas Cage and Adam Beach. MGM, 2002.
- WIZARD OF OZ, THE*. Dir. Victor Fleming. Perf. Judy Garland, Ray Bolger and Frank Morgan. MGM, 1939.

