

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE BELAS ARTES

Cristiano Bezerra Lara

DIMENSÕES DO *MARKETING* NO CINEMA

Do merchandising à Epagogix

Belo Horizonte

2017

Cristiano Bezerra Lara

DIMENSÕES DO *MARKETING* NO CINEMA
Do merchandising à Epagogix

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Artes.

Área de Concentração: Cinema.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Nazario

Belo Horizonte
Escola de Belas Artes da UFMG

2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor: Cristiano Bezerra Lara

Título: **DIMENSÕES DO *MARKETING* NO CINEMA: do *merchandising* à **Epagogix****

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Artes. Área de Concentração: Cinema.

Aprovada em: __/__/__

DEDICATÓRIAS

À minha esposa Alexandra, pelo contínuo apoio e compreensão.

À minha mãe, Célia (*in memoriam*), que me ensinou a gostar de aprender.

Ao meu pai, Silvério, por ter me ensinado o valor da persistência e da resiliência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente ao meu orientador, Luiz Nazario, pela dedicação, paciência e generosidade, e ainda por ter despertado em mim o profundo interesse pela pesquisa acadêmica e pelo rigor às fontes. E por me ensinar a ver os filmes com outros olhos, desde minha graduação.

Aos meus amigos de graduação e de vida Levindo Pereira e Marcelo Sevaybricker pelos excelentes debates, referências bibliográficas e comentários enriquecedores.

Ao colega Alexandre Soares, pelas sugestões preciosas que contribuíram para a finalização desta pesquisa.

Aos meus irmãos, Leandro HBL e Silvana Lara, pelo companheirismo e amizade.

Aos meus sogros, Angélica e Alexandre Marcondes Rezende, pelo carinho e apoio.

Aos meus colegas do Consulado Italiano de Belo Horizonte e especialmente à Cônsul Aurora Russi, por me apoiarem nos momentos decisivos deste projeto.

Ao Programa de Pós-Graduação em Artes da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais.

Agradeço também à CAPES pela bolsa concedida para o desenvolvimento desta pesquisa.

Quanto aos navios e à cultura dos campos e às muralhas, às leis, às armas, às estradas, aos vestuários e às outras coisas deste gênero, quanto a todas estas vantagens como também quanto a todas as delícias da vida, poesia, pintura e o esculpir das estátuas perfeitas, foi o uso e foi ao mesmo tempo a experiência de um espírito diligente que a pouco e pouco deram o ensino e, lentamente, realizaram o progresso. Assim, lentamente, o tempo apresenta cada uma das coisas e a razão a traz às regiões da luz. E viam os homens em seu espírito que uma ideia esclarecia outra ideia, até que, valendo-se de tais artes, chegaram até o cimo dos cimos. **Tito Lucrecio Caro**¹

Os fenômenos econômicos, sociais e políticos, mesmo quando espontâneos, afiguram, resultam de mutações quantitativas e qualitativas, de múltiplas, complexas e infinitas causas que se entrecruzam e se encadeiam. Há uma relação recíproca, de ação e reação, entre os acontecimentos, daí que temos que estudá-los em todas as suas dimensões ontológicas, sob novos e diversos ângulos, dado que a história evolui *ad infinitum*, não de forma retilínea, mas em espiral e, às vezes, em curvas, dobras e linhas alternadas. **Luiz Alberto Moniz Bandeira**²

Chega. Aliás, o mundo mudou, hoje se escreve em excesso, apareceram também esses malditos *softwares* (ou sei lá como se chamam) que escrevem romances combinatórios. A era ao romance industrial começou. Chegou a altura em que nós, mestres do romance artesanal, nos retiramos. Verdade seja dita, os últimos decênios foram muito cansativos. Nossos derradeiros pescadores de pérolas envelheceram, nossos últimos caçadores de talentos se enganaram. Eis-nos na hora do fecho. Quando, num dos últimos cafés decentes da Europa, se lhe sussurrar ao ouvido certa fórmula mágica, saiba que, com o senhor, as portas de nosso clube se fecharão. **Matéi Visniec**³

¹ LUCRÉCIO, 1962, p. 180.

² BANDEIRA, 2016, pp. 24-25.

³ MATÉI, 2015, p. 109.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Luiz Nazario (orientador)
Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Dr.
Instituição

Prof. Dr.
Instituição

Prof. Dr.
Instituição

Prof. Dr.
Instituição

RESUMO

Essa dissertação aborda três grandes dimensões do *marketing* no cinema: o *marketing* comercial, o *marketing* ideológico e o *marketing* informacional. Analisa as produções em seus contextos históricos e sociais. Destaca as inserções publicitárias nas produções de entretenimento cinematográfico. Utiliza definições conceituais de categorias de análise como o *merchandising* no cinema primitivo e no cinema clássico, o cinétipo na ficção científica da Guerra Fria e o *product placement* a partir dos anos de 1980 até o contexto atual.

Palavras-chaves: Cinema, Paranoia Anticomunista, *Product Placement*.

ABSTRACT

This dissertation addresses three major dimensions of marketing in the cinema: *commercial marketing*, *ideological marketing* and *informational marketing*. It analyzes productions in their historical and social contexts. It emphasizes the insertions advertising in the productions of cinematographic entertainment. It uses conceptual definitions of analytical categories such as *merchandising* in early cinema and classical cinema, the '*cinétipo*' in the science-fiction movies of the Cold War, and *product placement* from the 1980s to the present context.

Keywords: Cinema, Red Scare, Product Placement.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E METODOLOGIA	
2	MARKETING COMERCIAL	
2.1	Breve histórico do <i>product placement</i>	
2.2	O exemplo do Marketing da indústria de tabaco	
2.3	A transição do <i>merchandising</i> para o <i>product placement</i>	
3	MARKETING IDEOLÓGICO	
3.1	Definição do conceito	
3.2	Análise de casos: o cinétipo do “extraterrestre comunista”	
3.3	O sentido ideológico do cinétipo	
4	MARKETING INFORMACIONAL	
4.1	O boom do <i>product placement</i>	
4.2	A nova era da cultura colaborativa	
4.3	A automação dos processos criativos	
5	CONCLUSÃO	
	REFERÊNCIAS	
	FILMOGRAFIA	
	ANEXO A	

1. INTRODUÇÃO: DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E METODOLOGIA

Esta dissertação insere-se no campo da *Teoria Crítica do Imaginário*, cujo horizonte abrange estudos sobre o cinema como formato, linguagem, narrativa e indústria, assim como os entrecruzamentos entre essas áreas e as teorias sobre transformações no *marketing* contemporâneo, especificamente sobre sua incidência no cinema.

Para efeito de estudo de casos, selecionamos filmes hollywoodianos realizados em diferentes épocas que apresentam as características passíveis de serem analisadas à luz dos objetivos da pesquisa. Cotejamos materiais midiáticos e acadêmicos produzidos sobre os filmes, procurando mapear os desdobramentos do *marketing* no cinema industrial americano, observando suas dimensões comercial, ideológica e informacional.

Utilizaremos, ao longo da dissertação, os termos *merchandising* e *product placement* como sinônimos, embora a *American Marketing Association* tenha definido que o uso do *merchandising* se refere à promoção de produtos em pontos de venda físicos, e o *product placement* se refere à colocação de produtos em mídias. O termo *product placement* surgiu apenas na década de 80, e os autores pesquisados, em sua maioria, não têm seguido a proposta da Associação, talvez temendo certo anacronismo.

O *marketing* de produtos no cinema surge já no início da mídia, em filmes primitivos, que mesclam entretenimento e publicidade, sofisticando-se no cinema mudo e chegando a partir do cinema sonoro, a definir, por exemplo, a serviço da indústria do tabaco, um padrão de estilo, integrando a estética do filme *noir*, com a fumaça do cigarro realçando os jogos de luz e sombra e completando a noção de *glamour* de astros e estrelas, que fumam compulsivamente com charme e elegância.

Analisamos também o *marketing* ideológico no contexto da Guerra Fria, mostrando, com a ajuda do conceito de “cinétipo”, desenvolvido por Luiz Nazario em sua tese sobre o cinema nazista, como o personagem do extraterrestre tornou-se, no cinema americano, uma metáfora para o comunista, em meio à perseguição macarthista aos sindicalistas, funcionários públicos, artistas e educadores, acusados de se

envolverem em “atividades antiamericanas”. Os extraterrestres monstruosos visavam destruir o *american way of life*, estendido para toda a humanidade, da qual a URSS estava excluída.

Finalmente, refletimos sobre as consequências da utilização das tecnologias de *marketing* mais avançadas e suas possíveis implicações nas concepções das estratégias narrativas no cinema atual. A possível simbiose entre as novas tecnologias mercadológicas e a produção de grandes sucessos de bilheteria pode levar a uma transformação inédita na forma de se conceber, produzir e consumir o cinema.

Até onde pode chegar o *product placement* no cinema? Se a finalidade do filme passa a ser a promoção de produtos e estilos de vida adequados ao *brand* das empresas, o roteiro deve *adequar a narrativa às mercadorias*.

A estratégia de *marketing* levada aos seus limites permite que as empresas patrocinadoras invertam a lógica da produção cinematográfica, contratando diretamente os estúdios para a realização do seu propósito específico de *marketing*, cabendo aos roteiristas e cineastas adequarem suas narrativas aos produtos, orquestrando a propaganda no filme. Um passo além é a criação de um *software* capaz de gerar automaticamente “roteiros vencedores”, nos quais a arte do cinema torna-se mero “ornamento” do produto comercializado.

Utilizamos, entre outros bancos de dados, o *site* do *Internet Movie Data Base* (IMDB) – para as fichas técnicas dos filmes, seus cartazes e frames e citações dos diálogos originais e curiosidades de produção; e o *site* da *Motion Picture Association of America* (MPAA), que disponibiliza anualmente o *MPA All Media Revenue Report*, contendo dados sobre o faturamento e a lucratividade dos seis estúdios que dão forma à indústria cinematográfica norte-americana na atualidade (Disney, Sony, Paramount, Twentieth Century Fox, Warner e NBC Universal).

Seguimos como metodologia de pesquisa, a visão dos filmes como documentos, particularmente nos trabalhos de Edward Jay Epstein, Luiz Nazario, Marc Ferro, Mark Jancovich, Robert Rosenstone e Thomas Schatz, assim como a visão de Ian Ayres sobre a influência da automação nos processos criativos e as análises de Jay Newell, Charles T. Salmon e Susan Chang sobre as inovações e/ou continuidades das novas e/ou revisitadas tecnologias e estratégias do *marketing* no ambiente cinematográfico.

2. MARKETING COMERCIAL

2.1. Breve histórico do *product placement*⁴

O cinema utilizou o *marketing* desde seus primórdios, embora o surgimento do *product placement* em Hollywood seja ainda um tema controverso, dependendo da visão de cada estúdio, a partir de premissas divergentes, senão opostas.

Para ECKERT (1978) os primeiros *products placements* em Hollywood ocorreram na década de 1930. WASKO (1994) situou o início do *product placement* no cinema em meados da década de 1940. BALASUBRAMANIAN (1994) defende que o *merchandising* no filme não era um negócio organizado até a década de 1980, quando a prática de venda de produtos na tela foi batizada com o nome de *product placement*.

NEWELL, SALMON e CHANG (2006) constataram, porém, com base em documentos internos dos estúdios de cinema, agências de publicidade, redes de televisão e empresas de relações públicas, que a prática do *product placement* começou, com outros nomes, já no início do cinema, nos filmes dos irmãos Lumière realizados na década de 1890, ou mesmo antes, nas lanternas mágicas e nos cartazes animados.

O uso da tela para divulgação de produtos recebeu diversos nomes antes de ter, finalmente, seu conceito consolidado sob o nome de *product placement*.

A prática era chamada de *publicity by motion picture* (publicidade por imagem em movimento, DENCH, 1916); *moving picture advertising* (publicidade de imagem em movimento, *Ethics of Motion Picture Advertisers*, 1930); *co-operative advertising* (publicidade cooperativa, HARROWER, 1932); *plugs* (*Firms Get Free Ads*, 1939), *tie-in advertising* (*Tie-In Advertising*, 1951); *trade outs* (LEES & BERKOWITZ, 1978), ou simplesmente *explotation* (exploração, STEELE, 1925)⁵, *tie-ups* e *tie-ins*.

Nos EUA, as primeiras publicidades envolvendo a imagem em movimento surgem por volta de 1880, na forma de *flipbooks*: um deles divulgava o bicarbonato de sódio *Arm and Hammer* da *Church & Company*.⁶

Na França, Frank Claire, o sogro dos irmãos da Lumière, possuía uma cervejaria em Lyon e, no filme *The Card Game* (1896), foi filmado servindo uma garrafa de cerveja para dois companheiros. O rótulo da bebida não era visível, mas neste filme já

⁴ NEWELL; SALMON; CHANG, 2006, pp. 575–594.

⁵ HELENA, 2012, p. 233.

⁶ RIBARIC, 2015, p. 6.

temos a sugestão de uma publicidade de cerveja.

Na primavera de 1896, os irmãos Lumière conheceram o empresário suíço François-Henri Lavanchy Clarke, distribuidor da fábrica de sabão inglesa *Lever Brothers* e homem de negócios tarimbado no comércio internacional. Vislumbrando a possibilidade de levar seus filmes para outros lugares da Europa e até para os EUA, os Lumière fizeram um agrado ao comerciante inserindo no filme *Lausanne, défilé du 8ème bataillon* (Lausanne, desfile do 8º Batalhão, 1896) uma cena em que, durante um desfile militar, um homem entra no quadro empurrando uma carroça com a marca do *Sunlight Savon* da *Lever Brothers* na traseira, estacionado-a deliberada e ostensivamente em frente à câmera, ao lado dos transeuntes, de modo a que a propaganda ficasse bem visível aos espectadores.

Os Lumière ainda divulgaram o *Sunlight Soap* num segundo filme: em maio de 1896, no quintal da casa de Lavanchy-Clarke, o cinegrafista Alexandre Promio filmou três mulheres lavando roupas num “tanque” improvisado. Destacadas na frente das bacias duas caixas do sabão *Lever Brothers*, uma alemã, *Sunlight Seife*, e outra francesa, *Sunlight Savon*. No mês seguinte, o filme foi exibido em Nova York no *Keith's Union Square Theatre*, sob o título de *Washing Day* (Dia de lavagem, 1896).

George Méliès também produziu um pioneiro filme publicitário: *Défense d'afficher* (Proibido pregar cartazes, 1896). Depois deste filme, o cineasta prosseguiu produzindo publicidades desse tipo, para diversos anunciantes, em paralelo à sua produção de ficção.⁷

Na Grã-Bretanha, o animador Arthur Melbourne Cooper foi contratado em 1897 pela indústria de alimentos em pó *Bird's Custard* para fazer um filme baseado em um dos cartazes de publicidade da empresa, sendo o primeiro a antropomorfizar objetos na publicidade audiovisual.⁸

Nos EUA, a publicidade na imagem em movimento logo evoluiu do *flipbook* para os “cartazes animados” ou “painéis animados”, ocasionalmente projetados nas telas ao ar livre em cruzamentos lotados.⁹

Em julho de 1897, o estúdio *Black Maria* do produtor Thomas Edison foi o cenário para um pioneiro filme publicitário: durante 50 segundos de homens fumam diante de um cartaz dos cigarros *Admiral*.

⁷ RIBARIC, 2015, p. 7.

⁸ RIBARIC, 2015, p. 13.

⁹ RIBARIC, 2015, p. 10.

Os filmes de viagens de Edison, muito populares na época, eram parcialmente subsidiados pelas empresas de transporte. As equipes de filmagem eram transportadas em vagão particular fornecido pela ferrovia. A *Pennsylvania Railroad* forneceu um carro de fotografia especial para *A Ride Through the Pack Saddle Mountains* (1899) e foi creditada por isso.

Produzido na *Edison Films*, o filme de entretenimento *A Romance of the Rail* (Romance dos trilhos, 1903), de Edwin Porter, usou o tema da campanha publicitária de Estrada de Ferro Lackawanna, criada pelo redator publicitário Earnest Elmo Calkins, em que se destacava o serviço de transporte de passageiros com o *slogan* “Queima limpa”, pois suas locomotivas a vapor utilizavam o carvão de antracite, enquanto os concorrentes usavam carvão betuminoso, que produzia nuvens de fuligem que se agarravam à roupa dos passageiros.

Para personificar a limpeza desse serviço, Calkins criou a personagem Phoebe Snow, cujo vestido e chapéu brancos permaneciam imaculados ao longo de suas muitas viagens pela Estrada de Ferro Lackawanna, apelidada de “Estrada de Antracite”. No filme de Edison, Phoebe Snow conhece um rapaz, apaixona-se por ele e os dois se casam – tudo numa única viagem de trem. *A Romance of the Rail* foi, assim, um *mix* de filme de entretenimento e de filme publicitário, sendo inclusive comprado pela Companhia Estrada de Ferro Lackawanna.



Edison transformou o *product placement* num negócio rendoso, vendendo produtos de sua própria firma: *O Cavaleiro do Streetcar* (1905), por exemplo, traz um carro de passageiros com cartazes dos fonógrafos Edison.

Na Inglaterra, em 1906, a criadora das bolachas *Peek Frean* fez rodar uma propaganda de 20 minutos sobre sua fábrica, desde a entrada dos ingredientes nas máquinas até a entrega dos *cookies* em bandejas distribuídas pelos furgões.

Na Alemanha, Julius Pinschewer desenvolveu o cinema publicitário na década de 1910, encomendando e distribuindo internacionalmente filmes publicitários realizados por artistas de animação da *avant garde* como Lotte Reininger, Walter Ruttmann e Guido Seeber.¹⁰

Nos EUA dos anos de 1910-1920, a arte cinematográfica e o comércio se entrelaçaram, e os produtores incluíram em seus filmes publicidades da *Harvester Internacional*, do *Departamento de Agricultura dos EUA* e do *YMCA*.

O efeito da propaganda no filme era enorme Conta-se que um barão brasileiro da madeira adotou uma serra americana depois de vê-la num seriado do tipo *Perils of*

¹⁰ RIBARIC, 2015, p. 14.

Pauline (Os perigos de Paulina, 1914). Em Java, as vendas de máquinas de costura operadas com os pés aumentaram depois que as mulheres locais as viram num faroeste.

As parcerias das empresas com Hollywood traziam dois benefícios diretos para os produtores: a redução dos custos de produção e a divulgação do filme pelas empresas. Os acordos no “primeiro cinema” eram feitos de maneira informal. Era raro ocorrer um pagamento para que uma marca ou um produto fosse inserido em algum filme. Os empresários enviavam caixas do produto para a equipe de produção e, numa troca de gentilezas, o produto era inserido nas cenas rodadas.

Em outros casos, o filme precisava de produtos para compor a história e os personagens, e não havendo orçamento suficiente para tais despesas, a produção aceitava ofertas de empresários interessados na publicidade. Alguns enviavam presentes caros a diretores e produtores, como carros e relógios. O que mais contava era a possibilidade de utilizar os atores nas peças publicitárias para o endosso do produto.

Em 1914, a *Ford Motor Company* criou as séries curtas *Ford Animated Weekly* e *Ford Educational Weekly*, que incluíam as corridas do modelo T e notícias sobre os encontros de Henry Ford com as autoridades governamentais. Essas publicidades foram distribuídas a baixo custo para os exibidores e tiveram boa aceitação nas pequenas cidades, com uma audiência de três milhões de espectadores por semana, sendo produzidas até 1921.

Em 1915, surgiu um novo tipo de publicidade: o *trailer* do filme¹¹.

Mesclando entretenimento e propaganda, o filme de 300 metros *She Wanted a Ford* (Ela queria um Ford, 1916), produzido por Henry Lehrman para a *The L-KO Kompany*, trazia uma propaganda dos automóveis da Ford já em seu título.

Em 1919, num depoimento ao Congresso, o secretário do Comércio, William Redfield, exortou os cineastas, a estimularem o consumo de bens fabricados na América nos filmes, argumentando que o comércio seguia o cinema.

O empreendedor imobiliário de Los Angeles, Harry Culver, doou lotes de terra para a construção dos estúdios de cinema, prevendo acertadamente que a exposição na tela dos prazeres do sul da Califórnia, combinada com as necessidades habitacionais dos trabalhadores da indústria do filme, manteria nas alturas o valor das propriedades.

A partir da década de 1920 acordos de promoção cooperativa entre fabricantes externos e cineastas, com aparições de produtos na tela ou endossos de estrelas foram

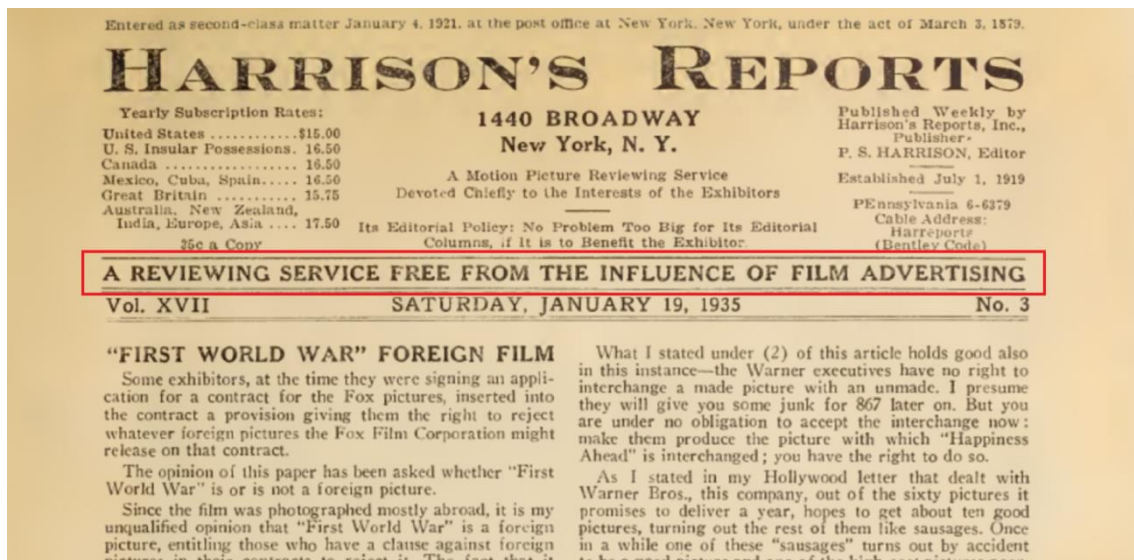
¹¹ RIBARIC, 2013.

negociados com promoções pagas pelo fabricante. Era um acordo vencedor para as duas partes: a indústria do cinema aumentava a venda de ingressos com uma maior publicidade e os fabricantes ganhavam exposição de tela para seus produtos e vantagens comerciais com a conexão desses produtos com as celebridades.

***The Garage* (A garagem, 1920)**

A propaganda em *The Garage* (A garagem, 1920), uma comédia dirigida por Roscoe “Fatty” Arbuckle e estrelada por ele e Buster Keaton, foi criticada à época no *Harrison’s Reports*, editado em Nova York por P. S. Harrison (1880-1966), ex-revisor da *Motion Picture News*, onde ele escrevia a coluna “Harrison’s Exhibitor Reviews”. O *Harrison’s Reports* tinha quatro páginas em tamanho carta e era enviado aos assinantes via correio.

Já no primeiro número, publicado a 5 de julho de 1919, o jornal se gabava de não aceitar publicidade dos filmes. Em 1920, o *Harrison’s Reports* proclamou-se livre da influência da publicidade. Em anos posteriores, seu *slogan* foi alterado para: “A reviewing service from the influence of film advertising” (“Um serviço de crítica livre da influência da publicidade de filmes”) (*screenshot* abaixo).



Fonte: <https://archive.org/details/harrisonsreports17harr>

A base de assinatura principal dos *Harrison’s Reports* eram os exibidores independentes dos cinemas que não pertenciam à rede dos grandes estúdios, e os editoriais da publicação abordavam os interesses desses exibidores. Em seus 44 anos de existência, o *Harrison’s Reports* publicou aproximadamente 17 mil resenhas de filmes

de longa-metragem, sempre denunciando a prática do *merchandising* em Hollywood, constituindo uma importante fonte primária para o estudo do tema.

Em diversas cenas de *The Garage*, o logotipo da *Red Crown Gasoline* aparece, em grandes dimensões, afixado nas paredes e nas bombas de gasolina da oficina mecânica dos heróis trapalhões, que prestam os mais variados serviços, de lavagem e aluguel de carros a brigada de incêndio (*screenshot* abaixo).



A resenha do filme no *Harrison's Reports* continha uma nota ácida informando os leitores que os exibidores dos cinemas de Los Angeles poderiam solicitar ao Sr. Arbuckle que os informasse do valor que ele teria recebido para anunciar a *Red Crown Gasoline* no filme, sendo a mesma muito vendida nos postos da cidade.

A nota observava que o logotipo da *Red Crown* aparecia em várias cenas do filme e questionava se isso teria sido apenas um descuido, caso contrário “seria bom avisar o Sr. Arbuckle para que ele evitasse tais negligências no futuro”¹².

Outra marca que aparece, sem ter curiosamente chamado a atenção do

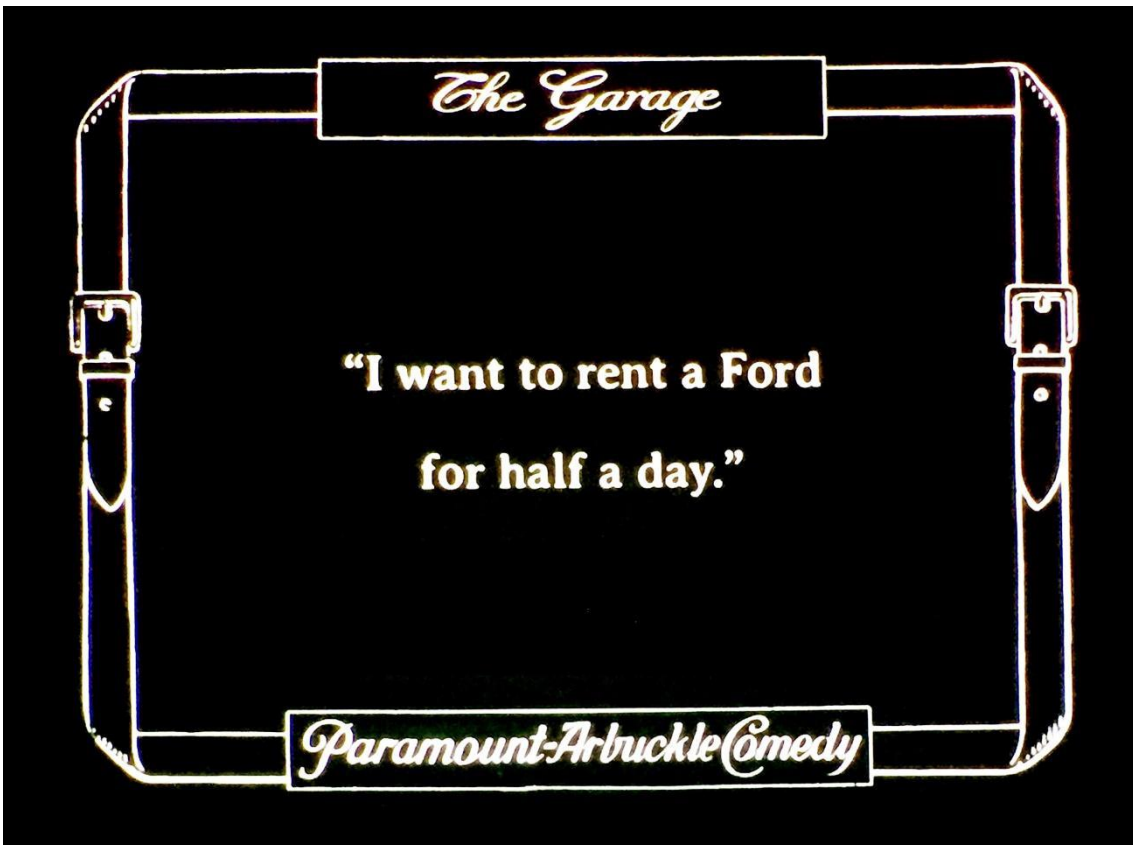
¹² *Harrison's Reports*, 1920, p. 9, apud [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Garage_\(1920_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Garage_(1920_film)).

Harrison's Reports é a dos pneus *Firestone*, que aparece em diversas cenas num cartaz afixado na parede do fundo da oficina, em tamanho gigante (*screenshot* abaixo).



Ainda um aspecto ignorado pelo *Harrison's Reports* é a presença de uma propaganda negativa dos automóveis da marca Ford em *The Garage*.

Em determinada cena do filme, um jovem tímido chega à oficina para alugar um carro durante uma tarde, solicitando um da marca Ford. Fatty diz que o Ford que eles têm está um pouco velho, mas o rapaz não se importa (*screenshots* abaixo).



Mal o rapaz sai da garagem dirigindo o veículo alugado, este sofre, sem nenhuma razão aparente, uma súbita explosão (*screenshots* abaixo).

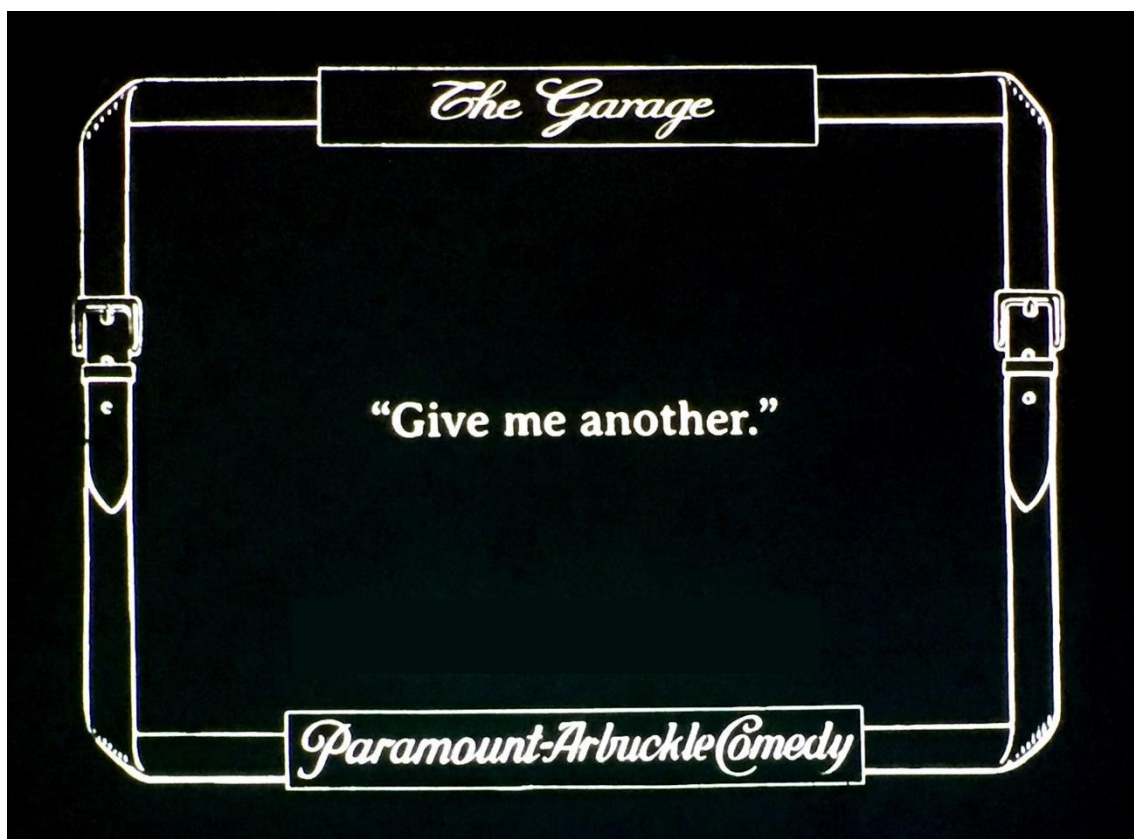




O rapaz pula para fora do carro e se encosta a um poste, assistindo atordoado ao espetáculo do completo desmanche do veículo, com a perda total do Ford alugado (*screenshots* abaixo).



Atordado, o rapaz então retorna à oficina e pede outro carro ao cínico mecânico Fatty, que já previa o desastre (*screenshots* abaixo).



Finalmente, o rapaz recebe a chave de um carro de marca não especificada – qualquer um serviria desde que não fosse um Ford – e sai da garagem passando, numa comparação humilhante, pelo veículo arruinado daquela marca fatídica (*screenshots* abaixo).



Como lembrou Luiz Nazario, o industrial Henry Ford era assumidamente antissemita e não poupou Hollywood em sua atualização da velha teoria da “conspiração judaica para dominar o mundo”, que logo seria encampada pelos nazistas na Alemanha, conquistando as massas sob a liderança de Adolf Hitler:

Por mais sofisticada que seja a *primeira teoria crítica*, ela não ofereceu nenhum antídoto seguro contra o veneno da propaganda totalitária, que se apropriou dos sentimentos geradores do criticismo da indústria cultural. Curiosamente, foi o industrial americano Henry Ford quem modernizou em *The international Jew* (O judeu internacional, 1920) o tema antissemita da “conspiração judaica para dominar o mundo”, agregando o jazz e o cinema ao repertório das “desgraças judaicas” apresentadas no panfleto *Os protocolos dos sábios de Sião*, elaborado pela polícia czarista, que para tal plagiou a genial sátira *Dialogue aux enfers entre Machiavel et Montesquieu*, de Maurice Joly, que considero a primeira visão crítica do totalitarismo.¹³

Os comediantes de Hollywood não hesitaram, assim, em usar o *marketing* sociológico para desmoralizar o magnata, fazendo comentários irônicos e renovando velhas *gags* visuais de destruição de veículos envolvendo a marca Ford.

No curioso filme de ficção-científica sobre um homem que morreu nos anos de 1930 e é ressuscitado em 1980, empregando-se como piloto numa viagem experimental para Marte, *Just Imagine* (Fantasias de 1980, 1930), há outra piada sobre Ford, quando o herói constata que no futuro as marcas dos veículos utilizados parecem ser, pelos nomes, de fabricantes de origem judaica:

O redivivo descobre, com surpresa, o admirável mundo novo quando ouve que as pessoas preferem voar num “Rosenblatt” ou num “Goldfarb” a dirigir automóveis. Observa então que “Alguém finalmente se vingou de Henry Ford!”¹⁴

O automatismo que Ford introduziu nas suas indústrias com a criação da linha de montagem, inspirado nas teorias do engenheiro americano Frederick Taylor, no livro *Princípios de administração científica* (1911), também foi castigado com humor ácido por Charles Chaplin em *Modern Times* (Tempos modernos, 1936), onde o industrial ditador que explora os operários ao máximo é uma alusão evidente a Henry Ford.

Da primeira resenha crítica contra o *merchandising* da *Red Crown Gasoline* em *The Garage* (1920) até 1962, último ano de sua publicação, o *Harrison's Reports* criticou a venda de produtos nos filmes narrativos. Com suas críticas implacáveis ao *merchandising* no cinema, o *Harrison's Reports* tentou coibir por décadas uma prática

¹³ NAZARIO, 2016, p. 8.

¹⁴ NAZARIO, 2007, p. 153.

que já se arraigavano cinema de Hollywood. Mas o próprio veículo não conseguiu manter-se apenas com as assinaturas dos leitores, e acabou desaparecendo, ironicamente, por falta de publicidade.¹⁵

A seguir, examinaremos o *merchandising* de marcas famosas em filmes clássicos, alguns deles citados no *Harrison's Reports*, outros mencionados por estudiosos do tema, como exemplos significativos da inserção de produtos antes mesmo da criação do conceito de *product placement*, que gerou certa confusão na historiografia do *marketing* no cinema, como se a prática tivesse se iniciado apenas nos anos de 1980.

Em *The Lost World* (O mundo perdido, 1925), de Harry Hoyt: produzido pela First National Pictures, traz uma cena em que aparece uma máquina de escrever da marca Corona, produzida pela empresa *Corona Typewriter*. Numa autopromoção, o filme *Sea Hawk*, um grande sucesso da mesma produtora lançado no ano anterior, aparece em exibição num cinema, visto pelos exploradores em seu retorno à civilização.

***It* (O não sei que das mulheres, 1927)**

Um caso de *merchandising* bem estruturado é o de *It* (O não sei que das mulheres, 1927), de Clarence Badger e Joseph von Sternberg (não creditado). Revelando a já complexa conexão existente entre o filme de entretenimento e a esfera comercial, esta comédia romântica conta a história da jovem funcionária de uma loja de departamentos (Clara Bow) que tenta conquistar o coração do belo gerente que a vê apenas como uma funcionária, não como uma mulher.

O filme foi a maior bilheteria do ano da *Paramount*. Na cena de abertura, ‘Monty’ Montgomery (William Austin), o melhor amigo do gerente Cyrus T. Waltham (Antonio Moreno) lê um artigo da escritora Elinor Glyn na revista *Cosmopolitan* definindo o termo “it” e diz que “todo mundo está lendo isso na *Cosmopolitan*”. Ele carrega a revista ao logo das sequências seguintes.

Mais tarde, outro grupo de personagens discute a história da *Cosmopolitan* e a própria autora, Elinor Glyn, aparece numa boate para definir seu conceito de “it” como “juventude mais atração sexual”.

O filme foi lançado em 15 de fevereiro de 1927, coincidindo com a publicação

¹⁵ Todos os *Harrison's Reports* foram reunidos em 15 volumes de capa dura, incluindo um índice, sob o título *Harrison's Reports and Film Reviews (1919-1962)*. *Harrison's Reports*. https://en.wikipedia.org/wiki/Harrison%27s_Reports.

da série de artigos escritos por Elinor Glyn na *Cosmopolitan* em fevereiro de 1927. Glyn recebeu US\$50.000 pelo roteiro de *It* e observou as diferenças entre o roteiro e a história impressa no prefácio do romance de mesmo título que ela publicou ainda naquele ano.

Nos anos seguintes, muitos artigos da *Cosmopolitan* foram transformados em filmes, mas poucos se tornaram filmes simultaneamente com a publicação, como ocorreu com *It*.

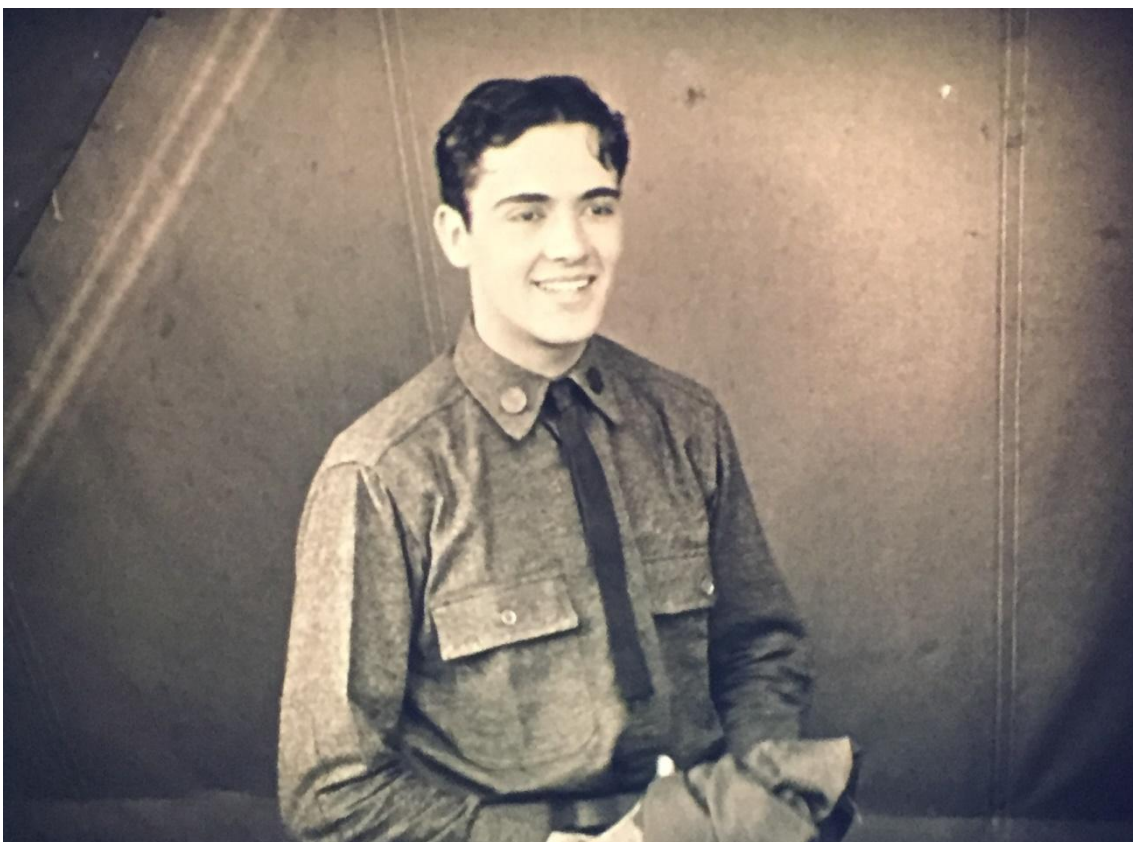
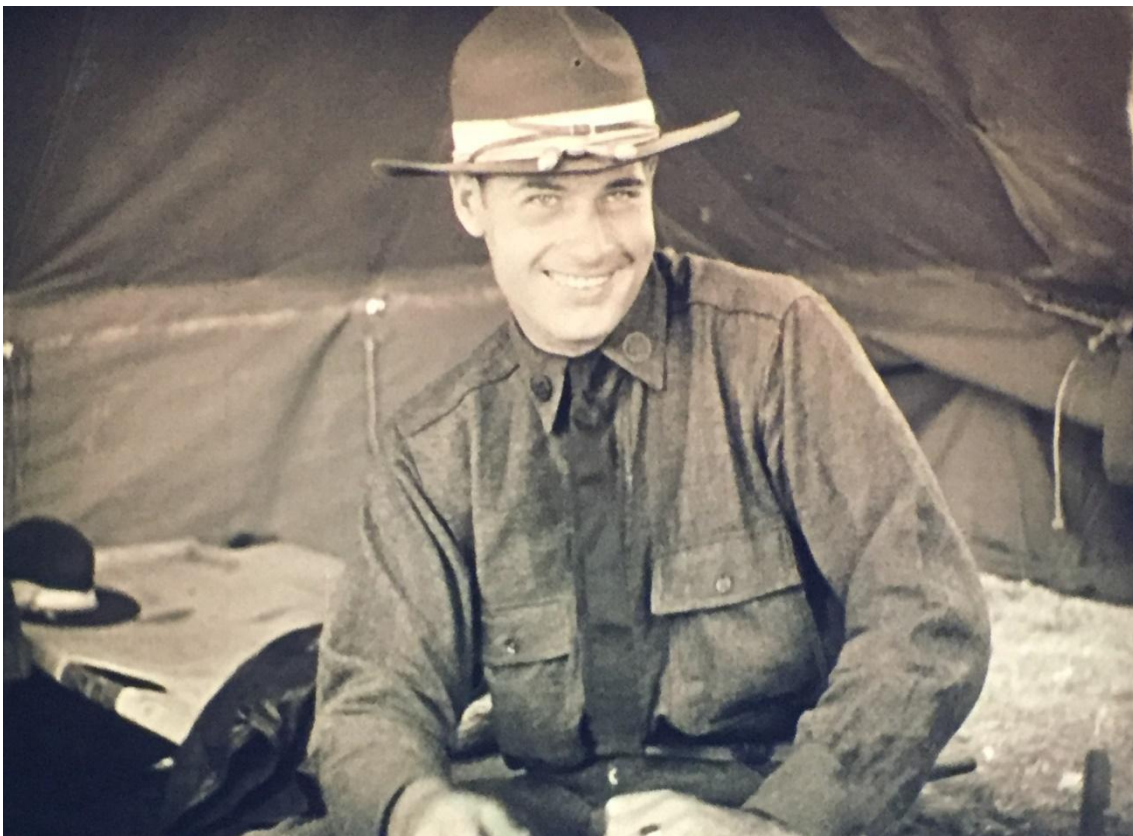
***Wings* (Asas, 1927)**

No clássico sobre a Primeira Guerra Mundial, *Wings* (Asas, 1927), de William Wellman, primeiro e único filme mudo a ganhar um Oscar de “Best Production” (Melhor Produção, hoje Melhor Filme), o então jovem ator Gary Cooper interpreta o audaz piloto White num *cameo role* de apenas dois minutos.

No campo de treinamento de pilotos, o experiente White dorme quando os dois jovens cadetes, Jack (Charles ‘Buddy’ Rogers) e David (Richard Arlen), chegam à barraca que os três dividirão. White acorda com a cara amassada de alguma noitada e se apresenta aos novos camaradas, que olham encantados para ele.



'My name's White.'



Convocado para uma missão, White veste sua jaqueta e encontra no bolso uma barra de chocolate, que oferece aos novos camaradas. David aceita um pedaço dela.



Antes de deixar a barraca, White morde a barra de chocolate e a joga na cama dobrável. A barra cai sobre as suas meias, mostradas em *close*.



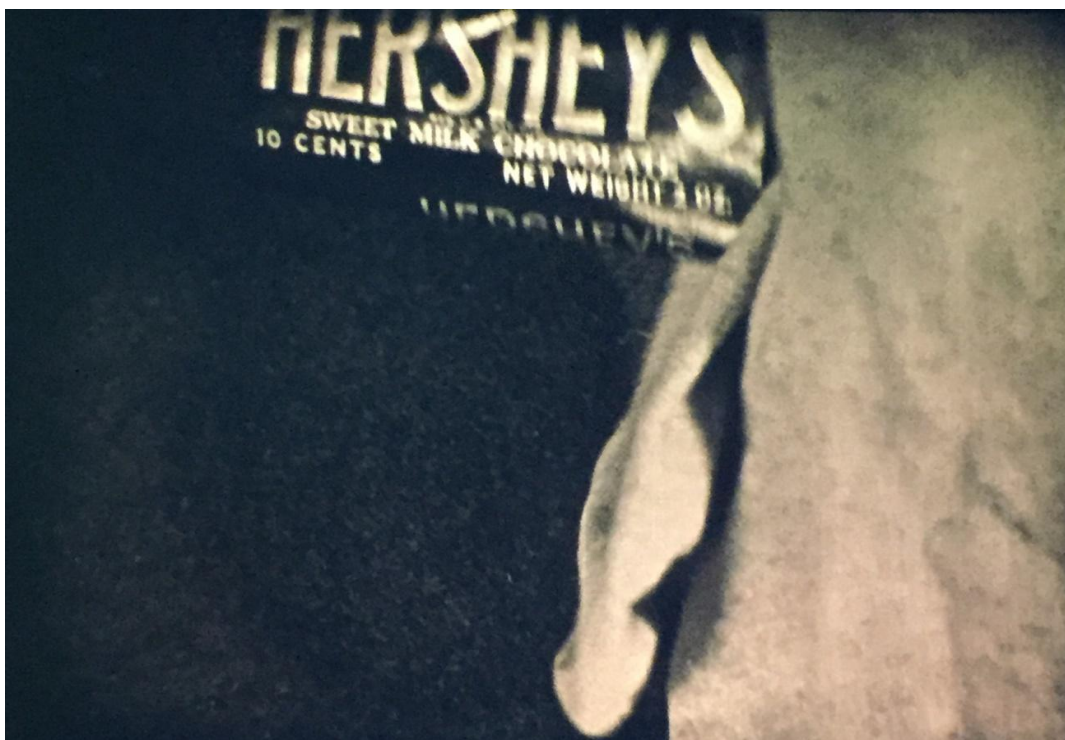
Este *big close up* de um segundo aparentemente nada acrescenta à narrativa, embora o primeiríssimo plano seja um dos recursos mais dramáticos da linguagem cinematográfica, sendo até utilizado com bastante parcimônia pelos cineastas, e somente como um “ponto de exclamação” dentro de uma narrativa realista, quando querem tornar algum detalhe gritante pelo seu agigantamento na tela.

Mais tarde, Jack e David recebem a notícia de que White morreu na missão. Eles vão recolher os pertences do camarada e encontram novamente a barra de chocolate sobre as meias do piloto na cama dobrável.



Quando David recolhe as meias, a barra rola na cama, revelando a marca do

produto: trata-se do “Hershey’s Chocolate”.



Com as meias de White nas mãos, David ainda lança um olhar para a barra de chocolate que ficou ali, na cama dobrável. Ele parece refletir sobre aquele momento doce que compartilhou com o camarada em seus últimos momentos de vida.



Aqui se configura um sofisticado *merchandising*, sendo a marca não apenas destacada pelo uso do *close-up*, como também inserindo o produto na narrativa do filme, convertendo-o no símbolo da vida perigosa dos pilotos de guerra, que podem ser mortalmente atingidos de uma hora para a outra, no auge da juventude.

Não por acaso o ator escolhido para o papel foi o ainda pouco conhecido e promissor Gary Cooper, que após este marcante *cameo role* transformou-se num dos maiores galãs de Hollywood. A escolha do astro em ascensão parece, assim, perfeitamente adequada às modernas técnicas de *merchadising*, com o uso de um “garoto propaganda” atraente para vender um produto tornado irresistível através do charme emanado de seu vendedor.

O cinema europeu, mesmo o mais artístico, tampouco era alheio à prática de *merchandising* inserido nos filmes. Para citar um exmplo, podemos observar numa cena do clássico do cinema expressionista alemão *Spione* (Espiões, 1928), de Fritz Lang, uma autopromoção inteligente, com o herói perseguido nas ruas da cidade passando por um beco ao fundo do qual se encontra uma série de cartazes de *Metropolis* (Metrópolis, 1927), do mesmo diretor, lançado no ano anterior.



Fonte: <http://www.filmsinfilms.com/spione/>.

O merchandising no cinema sonoro

O cinema sonoro trouxe a possibilidade da inserção audiovisual de produtos, não se limitando à apresentação visual, mas incluindo também a anúncio sonora da marca, através da menção da mesma por um personagem.

No primeiro filme sonoro britânico, *Blackmail* (Chantagem, 1929), de Alfred Hitchcock, há uma *gag* audiovisual notável quando a protagonista que se defende matando o estuproador alucina após o crime com a palavra *knife* (faca) e a imagem da faca, que a persegue até num luminoso da marca de gin *Gordon* (*screenshots* abaixo).



No sonoro também o uso de *tie-ups* foi regularizado, com a criação da primeira agência de mediação entre anunciantes e estúdios, a Walter E. Kline Agency, em Beverly Hills. O criador da agência, Mr. Kline, rodava os estúdios com um catálogo de produtos que poderiam ser cedidos sem custos aos produtores, bastando o estúdio ceder as imagens para serem usadas na publicidade do produto posteriormente. A lista incluía máquinas de escrever *Remington*, máquinas de costura *Singer*, máquinas de tabulação da *IBM*, aparelhos da *General Electric*, etc.

Uma segunda agência, *Stanley-Murphy Service Agency*, ofereceu um acordo similar e a *CE Hooper* adicionou publicidade na tela e serviço de rádio, com adição de um pesquisador de tempo integral.

Fabricantes de tapetes ofereceram tapetes para um conjunto de filmes sem pedir qualquer crédito na tela, contando apenas com a oportunidade de criar anúncios com as imagens dos filmes para seus 45 mil negociantes.

A Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) promoveu a *Coca-Cola* com publicidades que incluíam Jean Harlow e outros membros do elenco bebendo o refrigerante nas pausas de filmagem.

Os automóveis *Buick* foram usados em fotos de divulgação de filmes pela *Warner Brothers*, numa estratégia seguida por outros fabricantes de automóveis, por empresas de cosméticos (*Helena Rubinstein*) e outras.

Na série *Our Gang*, criada pelo produtor de comédias Hal Roach, produzida no Hal Roach Studios a partir de 1922, e a partir de 1927 pela MGM, até 1944, com 220 episódios e um longa-metragem, *General Spanky*, que tiveram 41 atores-crianças, as marcas *Lever Bros*, *Swift & Co.*, *Jergens*, *Libby McNeill & Libby*, *Standard Brands* e *Shell Oil* apareceram em colocações projetadas por J. Walter Thompson.

Em *Palmy Days* (O homem do outro mundo, 1931), de A. Edward Sutherland, há propagandas embutidas da máquina de escrever *Underwood* e da padaria *Continental Baking Company*.

Em *Scarface* (1931), de Howard Hawks, a empresa *General Cigar Company* dedicou um orçamento de US\$250 mil para incitar Paul Muni a fumar seus charutos embora os charutos que ele fume no filme sejam de outra marca.

Através da *N. W. Ayer Advertising*, o cartel de diamantes *DeBeers* forneceu gemas e diamantes para serem usadas em filmes e por suas estrelas para fazer aumentar a venda de joias na América pós-depressão.

***Horse Feathers* (Os gênios da pelota, 1932)**

O mesmo recurso dramático do *big-close-up* usado no *merchandising* do *Hershey's Chocolate* no filme mudo *Wings* foi usado, com o acréscimo do efeito sonoro, para fins de *merchandising*, na forma de uma *gag*, na comédia *Horse Feathers* (Os gênios da pelota, 1932), de Norman McCleod, estrelada pelos Irmãos Marx.

Na cena em questão, passada numa lagoa, uma jovem cai do barco e pede ao professor que a acompanha (Groucho Marx) uma boia salva-vidas (“*A life saver!*”). Em *close*, Groucho tira do bolso um pacote das balinhas em forma de boia *Life Savers* e atira uma delas na água, para o desespero da jovem que se afoga (*screenshots* do autor abaixo).





Cabe aqui explicar algo sobre a importância das balinhas *Life Savers* no imaginário do público norte-americano. No artigo “10 Things You Might Not Know about *Life Savers*”, a escritora Ivana Karapandzic revelou que a *Life Savers* “tem sido a quintessência das balas americanas desde os primeiros anos de 1900”, permanecendo por mais de um século uma das marcas “top of mind” da América.

O criador da *Life Savers*, Clarence Crane, era filho de um empresário de Cleveland, Ohio, se tornou o maior produtor de melaço do mundo. Em 1909, Crane vendeu sua fábrica de melaço, mas continuou na empresa como vendedor. Dois anos depois ele abriu a Queen Victoria Chocolate Company e começou a produzir chocolates.

Crane logo percebeu que as vendas de chocolate caíam no verão, quando as barras derretiam com o calor. Em 1912 começou a experimentar fórmulas de doces mais sólidos. Durante uma viagem de negócios para comprar extratos de sabores numa farmácia ele observou uma máquina de fazer pílulas e pensou que uma máquina assim poderia ser usada para criar balas de menta para o verão.

LIFE SAVERS

THE CANDY MINT WITH THE HOLE

The "Hole" Story

The secret is out—

These little black advertisements—with the white circles in them—which you have been seeing in your newspaper this past week, were to attract your attention to Life Savers—the candy mints with the hole.

We feature the hole because Life Savers are the only mints which have a hole in them. This little hole is your protection—look for it, and be sure you have genuine Life Savers.

And it certainly will pay you to insist upon getting genuine Life Savers. They are the most flavor-

some, the most delightful little mint candies made.

Life Savers are appetizing—

Put one on your tongue on your way home to dinner. The keen, rich flavor puts a rascal edge on your appetite.

Don't be afraid of spoiling your meal. Life Savers are such light, dainty little mints—they never cloy and they're just as delightful before as after dinner.

In fact, there's no time or place when a Life Saver won't make friends with your appetite and digestion.

Four Flavors—
 PEP-O-MINT
 LIC-O-RICE
 CL-O-VE
 WINT-O-GREEN

Be—everywhere

Mint Products Company
 New York

Publicidade da bala *Life Savers* (Philadelphia [Pa.]), 16 Oct. 1917. *Chronicling America: Historic American Newspapers*. Lib. of Congress. <http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn83045211/1917-10-16/ed-1/seq-7/>.

Segundo uma lenda urbana, o filho de Crane teria morrido tragicamente, engasgando-se ao engolir uma menta. Isso teria levado o empreendedor a criar uma bala com um buraco no centro para que, se ela entalasse na garganta, a vítima ainda pudesse respirar. Daí o nome de *Life Savers* (Salva-vidas). Na verdade, Crane queria apenas

diferenciar sua bala de menta daquelas europeias populares na época, e o nome foi inspirado pela sua forma, que lembrava as boias salva-vidas.

O filho único de Crane foi o famoso poeta Hart Crane, que morreu em 1932, por trágica coincidência, numa viagem de navio para Nova York, quando se jogou ao mar no Golfo do México. Seu corpo nunca foi recuperado.

Originalmente, *Life Savers* vinha apenas no sabor menta e era vendida como *Pep-O-Mint Life Savers*, com o *slogan* “For that stormy breath” (“Para aquela respiração tempestuosa”). Um ano após ter criado a balinha, Crane vendeu seus direitos ao homem de negócios Edward Noble por US\$ 2.900,00 em 1913. Num período de 12 anos, Noble e seu sócio J. Roy Allen possuíam uma corporação no valor de US \$1,5 milhão.

Noble fez uma série de operações inovadoras de *marketing* para expandir as vendas, incluindo a colocação das *Life Savers* próximas a caixas registradoras de restaurantes, bares e mercearias, e treinando seus distribuidores para sempre providenciar um níquel (uma moeda de cinco centavos) de troco, justo o preço de um rolinho de menta. O preço foi mantido por décadas e nos anos de 1950 o *slogan* das *Life Savers* era “Still Only 5 Cents!” (Ainda apenas cinco centavos).

Durante a Segunda Guerra, as Forças Armadas americanas enviaram 23 milhões de caixas de *Life Savers* para os soldados em *kits* de ração para que eles se lembrassem do doce sabor do lar. Para manter a alta produção das mentinhas durante o período, outras fábricas de doces doaram seus estoques de açúcar para a companhia. Os sabores de fruta e cores respectivas, introduzidos em 1935 (limão, lima, laranja, cereja e abacaxi) permaneceram os mesmos por quase 70 anos. Em 2004, a Kraft Foods vendeu a *Life Savers* para a Wm. Wrigley Jr. Company por \$1,5 bilhão.

O clássico *King Kong* (1933), de Merian C. Cooper e Ernest Shoedsack, inaugurou o *destination placement* (a apresentação espetacular de determinados lugares de modo a marcar sua presença no imaginário coletivo, servindo eventualmente à indústria do turismo) ao colocar o gorila gigante no topo do *Empire State Building*, então o prédio mais alto do mundo. O filme projetou uma imagem icônica da cidade de Nova York para todo o planeta, assim permanecendo até hoje como um dos símbolos daquela cidade, reproduzida em todo tipo de mercadoria.

Uma cena no musical *You'll Never Get Rich* (Ao compasso do amor, 1941), de Sidney Lanfield, com Fred Astaire e Rita Hayworth, mostra uma elaborada sequência de dança em que ele sapateia e ao mesmo tempo continua fumando seu cigarro.

Mas ainda havia muita informalidade. Um exemplo de *product placement* mal estruturado é o caso de *Mildred Pierce* (Alma em suplício, 1945), de Michael Curtiz. A empresa doou caixas de *Jack Daniels* ao decorador do filme, que usou algumas garrafas como adereços e presenteou o elenco e a equipe com a bebida. Contudo, o uísque, em sua embalagem original, só apareceu em fotos promocionais do filme, com Joan Crawford ao lado de uma garrafa de *Jack Daniels* em revistas da época.

No clássico *It's a Wonderful Life* (1946), de Frank Capra, onde o infeliz George Bailey (James Stewart) renuncia ao sonho de se tornar um explorador para assumir o banco do pai, um anjo mostra como sua vida e a vida de todos na cidade seriam se ele tivesse feito outras escolhas. A certa altura, o jovem George mostra a uma amiga a *National Geographic Magazine*. Também podemos ver um anúncio de *Coca-Cola*:



***Impact* (Impacto, 1949)**

Impact (Impacto, 1949), de Arthur Lubin, foi filmado inteiramente na Califórnia, com locações em Sausalito e no Fisherman's Wharf de San Francisco e outros locais ao redor da cidade. Foi baseado em uma história de Jay Dratler. É um típico filme *noir*, que

combina romance e suspense, no estilo dos policiais de Hitchcock. Traz como curiosidade duas grandes divas do cinema mudo em papéis pequenos, mas destacados: Mae Marsh e Anna May Wong (reaparecendo nas telas pela primeira vez desde 1942).

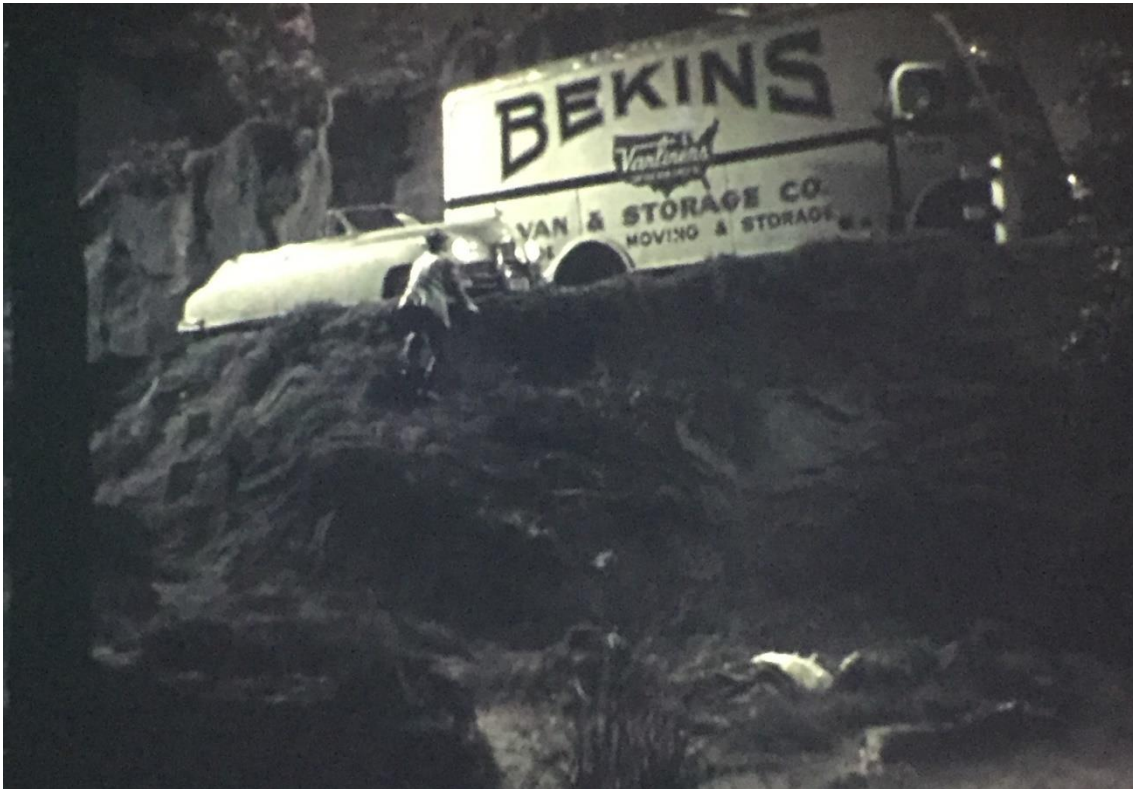
Irene Williams (Helen Walker), esposa do rico industrial Walter Williams (Brian Donlevy), planeja assassinar o marido com ajuda de seu jovem amante, Jim Torrance (Tony Barrett). Ela deixa que Walter parta sem a sua companhia, alegando uma forte dor de dente, em uma viagem de carro de San Francisco para o estado de Kansas, aonde ele pretende comprar mais três indústrias para sua companhia.

Entrementes, Irene induz o marido a dar uma carona a um “primo”, suposto filho de uma velha tia, mas trata-se na verdade de seu amante. O caronista que se dirige a Denver, no Colorado, mente ao dizer ter participado da campanha militar na Itália, mas é desmascarado por Walter, veterano que conhecia todas as companhias. Apesar disso, ele se propõe a ajudar o jovem desempregado ao retornar de Lake Tahoe. Durante uma pausa na viagem, Jim fura um dos pneus do carro, e na parada para a troca, ele golpeia o milionário com uma chave de roda.



Jim golpeia Walter, que rola desfalecido pelo barranco. Apavorado com o que

acabou de fazer, ele não consegue sequer verificar se Walter realmente está morto. Quando um caminhão de mudanças Bekins estaciona ao lado do automóvel aparentemente avariado para prestar alguma possível ajuda, Jim, que desceu pelo barranco para se certificar da morte de Walter, se apavora e sai em disparada.



Na fuga atabalhoada, Jim bate o carro contra um caminhão-tanque de gasolina. A explosão deixa seu corpo carbonizado e irreconhecível e Torrance é erroneamente identificado como Williams pela polícia. Irene sustenta que Walter viajou sozinho, tendo permanecido em casa devido à sua dor de dente. Na verdade, ela fez reservas em um hotel em Oakland para encontrar-se com o amante sob os nomes assumidos de Mr. e Mrs. Jack Burns, mas Jim não apareceu e ela desistiu de esperá-lo.

O crime perfeito que Irene planejou fracassou, mas ela ainda não sabe disso. Fica apenas preocupada com a falta de notícias de Jim. Pegando uma carona na boleia do caminhão de mudanças, Jim consegue chegar, cambaleante, até a cidadezinha de Larkspur, em Idaho (em cenas filmadas na cidade real de mesmo nome, mas localizada na Califórnia). Lá é socorrido por um médico. Lendo os jornais, Walter descobre que foi dado como morto e decide vingar-se da esposa mantendo-se escondido sob o nome falso de Bill Walker, empregado como mecânico por uma jovem viúva de guerra, Marsha Peters (Ella Raines), dona de um posto de gasolina, que oferece ao novo empregado

uma Coca-Cola gelada para ele se recompor.

Enquanto Marsha se apaixona por Walter, Irene é presa, considerada suspeita do assassinato do marido. Este pretende vingar-se da esposa traidora fazendo com que ela seja condenada pelo seu “assassinato”. Mas tocado pela bondosa advertência da mãe de Marsha (Mae Marsh), que descobre sua verdadeira identidade, Walter decide apresentar-se à polícia às vésperas do julgamento. É a oportunidade que Irene agarra para tentar livrar-se da prisão, acusando o marido de ter matado seu amante.

Uma testemunha-chave do crime é a criada chinesa Su Lin Chung (Anna May Wong), que ouviu uma suposta briga do casal que reforçava as alegações de Irene. Mas ela se esconde e se recusa a prestar depoimento. Ao contrário do que pensa Marsha, seu depoimento poderia incriminar Walter, e esta é razão pela qual ela se recusa a ir ao tribunal: sente grande gratidão pelo patrão, que a empregou por cinco anos.

Ao mesmo tempo, Su Lin queixa-se da patroa, tendo constatado por diversas vezes as traições que ela cometeu contra o marido. E ao expor a mentira da adúltera sobre a dor de dente que a teria obrigado a ficar em casa, tendo ela deixado a residência para encontrar-se com o amante num hotel, a criada acaba revelando para Marsha detalhes que comprometiam Irene, entregando as provas ao tenente detetive Tom Quincy (Charles Coburn).

Irene é confrontada com as provas do seu crime e o álibi que ela montou desmorona. Sua prisão abre caminho para o romance promissor entre Walter e Marsha. A agora ex-chefe do falso mecânico amargurado aceita o convite para morar em Denver com o poderoso industrial revigorado, passando a chamá-lo carinhosamente de “patrão”.

Na década de 1940, era incomum que os produtos de marca fossem vistos nos filmes, mas *Impact* foi uma exceção notável. O *Harrison's Reports* criticou a propaganda de vários produtos inseridos ao longo da trama: a cerveja *Blue Ribbon*, os cigarros *Raleigh*, o refrigerante *Coca Cola*, o suco *Orange Mission*, a gasolina, o óleo e os pneus *Mobiloil*, os relógios *Gruen* e a marca *Rexall*.¹⁶

¹⁶

Impact. Harrison's Reports,
[https://archive.org/stream/harrisonsreports31harr#page/2/mode/2up/search/impact.](https://archive.org/stream/harrisonsreports31harr#page/2/mode/2up/search/impact)

19/03/1949,

"Impact" with Brian Donlevy, Ella Raines and Helen Walker

(United Artists, April 1; time, 111 min.)

Well produced and acted, this combination of romance and crime has all the ingredients that make for satisfactory melodramatic fare, but it is hampered by a long drawn out story that could stand some judicious cutting, particularly in the second half. The first half, which deals with the unsuccessful efforts of a faithless wife to murder her wealthy husband, is filled with suspense and interesting complications, but it bogs down in the second half, which deals with the husband's tender romance with a war widow, and with his efforts to lead the police to believe that he is dead so that his wife would be convicted for murder. Despite the picture's shortcomings, however, it should satisfy the less critical fairly well. To be noted is the fact that advertising plugs are worked into the different scenes for such products as Blue Ribbon beer, Raleigh cigarettes, Coca Cola, Mission Orange soda pop, Mobiloil gasoline, oil and tires, Gruen watches, and the trade name, Rexall:—

Deeply in love with Helen Walker, his wife, Brian Donlevy, a wealthy industrialist, does not suspect her clandestine romance with Tony Barrett, a young idler. Helen plots

is held at Cowan's summer home and, when the mayor of the city lights a match, the paint explodes, causing the house to go up in flames along with the mayor's long beard. As a result, the school board decides to award the contract to the crooks. But smart Alan Dinehart III, a friend of Lake's son, Larry Simms, discovers the switch and, with the help of Penny Singleton, Lake's wife, exposes the crooks. At the suggestion of Alan, Penny had obtained a job as secretary to the crooked contractors, and had thus been enabled to obtain proof of their crookedness. With the crooks exposed, Lake gets credit for the invention and Cowan gets the contract.

It was produced by Ted Richmond and directed by Edwards Bernds from a story and screen play by Lucile Watson Henry. Harmless for children.

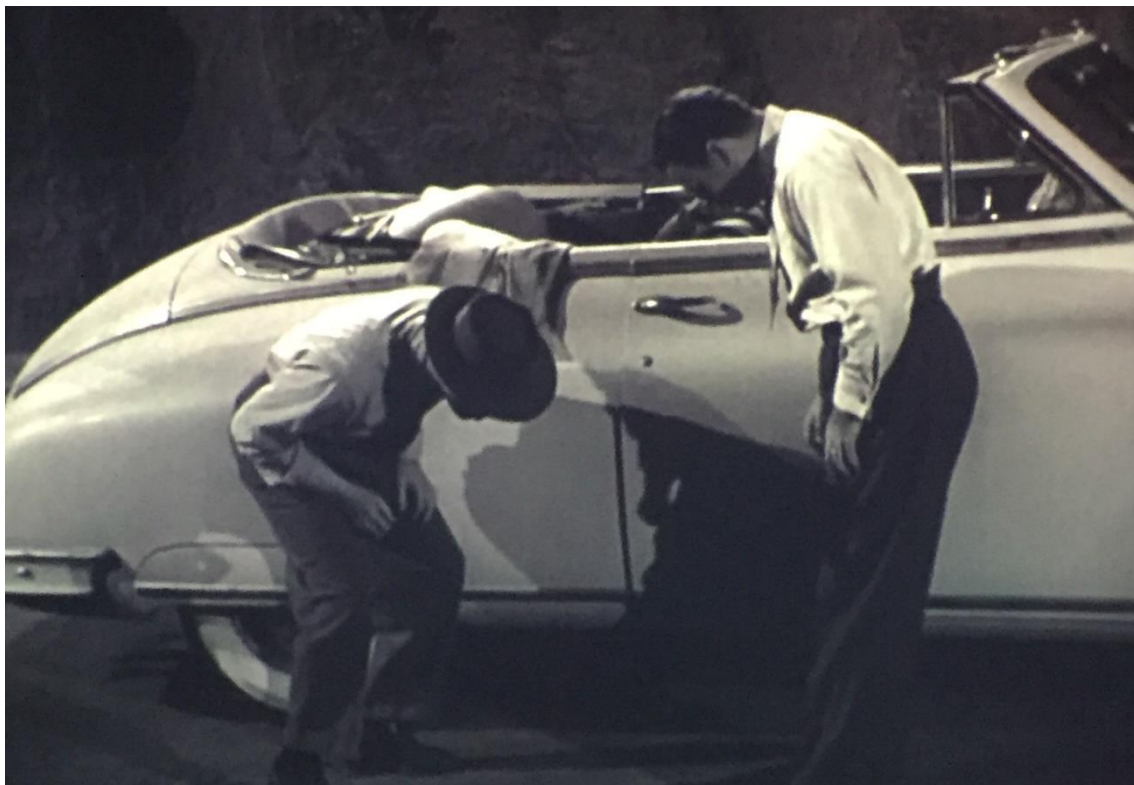
"Champion" with Kirk Douglas, Marilyn Maxwell and Ruth Roman

(United Artists, May 20; time, 99 min.)

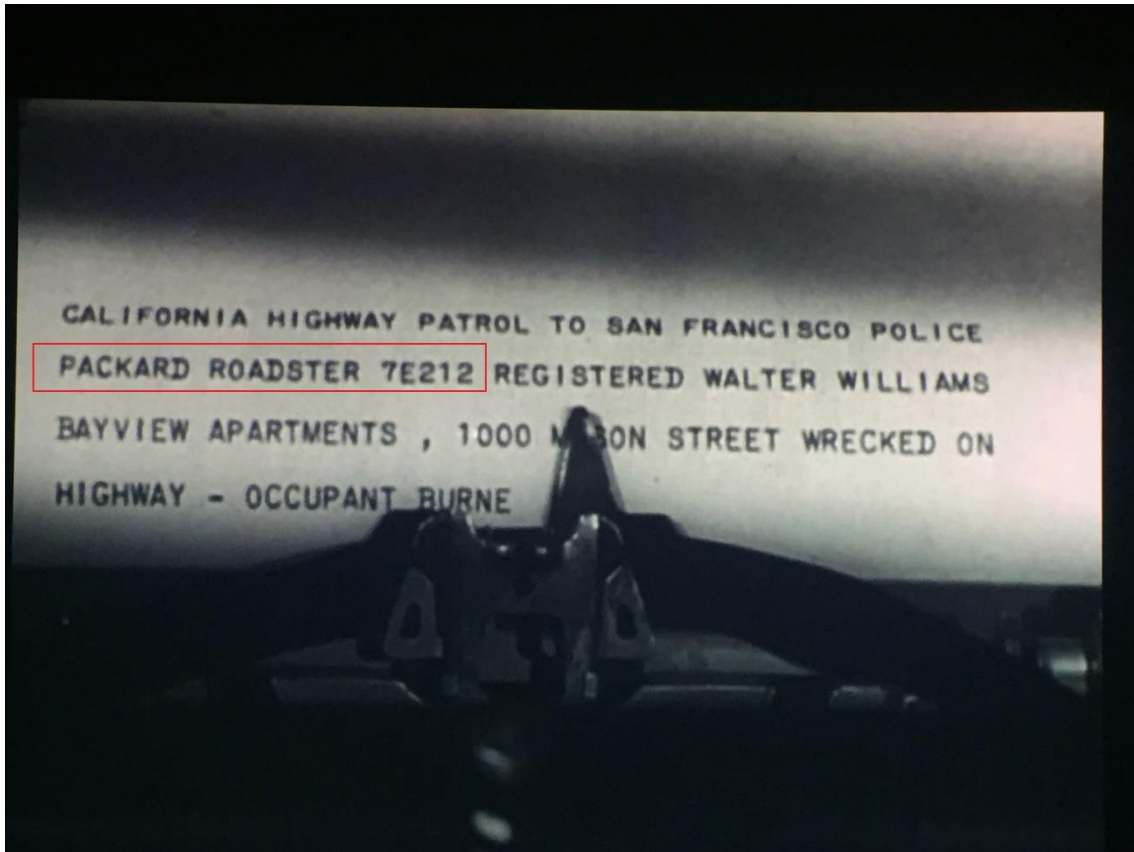
Excellent! Of the pictures that have dealt with the prize-fight game and prizefighters, few, if any, have surpassed "Champion" in realistic action and dramatic impact. Based on the Ring Lardner short story of the same title, it is a



Curiosamente, Harrison não menciona o carro *Packard Victoria 8* amarelo, modelo 1948, sendo este o mais caro e luxuoso automóvel conversível da época, um líder de vendas na América por décadas. Críticos posteriores destacam este *merchandising* do Packard em *Impact* como o mais efetivo.



O carro possui um papel importante na trama, uma vez que a tentativa de assassinato é realizada durante a viagem do protagonista nesse veículo, cuja destruição no acidente com o caminhão de gasolina leva a polícia a preencher uma ficha mencionando a marca do automóvel.



Já as demais inserções são mais grosseiras, embora quase imperceptíveis por uma audiência menos familiarizada, geográfica ou temporalmente, com os produtos em questão. A exceção é a cena em que Irene oferece uma Coca-Cola ao “mecânico” Walter, tentando seduzi-lo para que aceite o emprego em sua oficina.



Também grosseira e não mencionada por Harrison é a propaganda da empresa de mudanças *Bekins*, com seu caminhão e seus empregados em uniformes aparecendo com grande destaque na cena do crime.

Mais sutil é a propaganda, tampouco mencionada por Harrison, do joalheiro líder da Costa Oeste durante o período, *Laykin et Cie*, cuja marca não está presente no filme, mas ganhou relevante menção nos créditos. Nas cenas de abertura, o milionário Walter Williams presenteia a esposa Irene com um broche de diamantes personalizado com as iniciais “I. W.”, confeccionado especialmente para o filme pela *Laykin et Cie*. Ao longo do filme, a personagem usa várias joias *Laykin et Cie* do período.

***Love Happy* (Loucos de amor, 1949),**

Love Happy (Loucos de amor, 1949), de David Miller, foi o último filme dos Irmãos Marx, produzido por Lester Cowan, e teve problemas de financiamento.

Chico Marx, que coproduziu o filme, desenvolveu uma sequência de perseguição final sobre uma réplica da *Times Square* de Nova York onde Harpo Marx passava de um *outdoor* animado para outro.

Os direitos de sinalização foram vendidos antecipadamente à *Socony* por US\$25.000, à *Curtiss Baby Ruth* por US\$25.000 e aos relógios *Bulova* por US\$4.500, mais US\$150.000 em investimentos publicitários.

Os pneus *Fisk* pagaram US\$2.000 por uma aparição momentânea.

Na sequência de quatro minutos no clímax do filme, Harpo, com diamantes roubados no bolso, monta a mascote da *Mobil Oil Pegasus*, balança de um gigantesco pêndulo de relógio *Bulova* e é jogado na boca de um pinguim *Kool* fumegante, para emergir soprando fumaça.

Em 1949 surgiu um nome para o especialista em colocação de produtos em empresas de relações públicas e agências de publicidade – o agente de exploração. E o agente de exploração Ted Lewis revelou a Darr Smith, correspondente do *New York Daily News*, ter colocado doces de marca, equipamentos atléticos, utensílios de cozinha e até sacos de alimentos para animais em filmes como *The Men* (Espíritos indômitos, 1950), de Fred Zinnemann.

O jornal *The Motion Picture Herald* estimou que, em 1949-1950, quando surgiu um nome para o especialista em colocação de produtos em empresas de relações públicas e agências de publicidade – o agente de exploração –, mais de vinte filmes apresentavam produtos em tela em troca da oportunidade de executar publicidade *offscreen*, incluindo o aparelho *Dictaphone* em *Top o' the Morning* (O bom velhinho, 1949); isqueiros *Ronson* em *Woman of Distinction* (Dama sem coração 1950), de Edward Buzzell; relógios *New Haven* em *Guilty Bystander* (1950), de Joseph Lerner.

Em *The Day Earth Stood Still* (O dia em que a Terra parou, 1951), de Robert Wise, o menino Bobby usa o famoso boné da equipe de beisebol de Nova York, destacado num plano estático de cinco minutos, em que ele discute com o alienígena diante do *Lincoln Memorial*. Contra o alienígena e seu pacifismo policialesco, a imagem contrapõe dois fortes valores: a estátua de Lincoln, que representa a essência do sistema político democrático norte-americano, e o boné de beisebol de Bobby, que reafirma o desejo de sobrevivência do *american way of life*.



2.2.O exemplo do *marketing* da indústria de tabaco.

Em 1990 as empresas de tabaco passaram por um crescente ataque contra a propaganda de cigarro e o Instituto do Tabaco anunciou uma série de restrições voluntárias orientadas para a juventude na amostragem de cigarros, práticas de *marketing* e colocações em filmes.

Intuitivamente, alguns críticos levantaram a questão das ligações entre Hollywood e as indústrias de tabaco, conjecturando que os roteiristas inseriam o consumo de cigarros em cenas-chaves envolvendo astros e estrelas – cenas de resto bastante cinematográficas e esteticamente expressivas, com a fumaça realçando a iluminação expressionista dos filmes *noir*, por exemplo.

Essas suspeitas de longa data foram confirmadas em 2008 por um grupo de pesquisadores liderados por Stanton Glantz, da Universidade de Nova York. Em artigo para a revista *Tobacco Control*, eles revelaram a extensão da relação entre as empresas e os estúdios com base nos documentos liberados pela indústria tabagista depois de processos judiciais de grupos de combate ao fumo.

Contratos de *merchandising* haviam sido combinados entre as empresas e os atores, até que os estúdios decidiram formalizar esses contratos para ajudar a contabilidade no cálculo do montante de dinheiro envolvido. Praticamente todos os grandes nomes do cinema americano, desde o início do cinema falado até a década de 1950 (Al Jolson, Clark Gable, Cary Grant, Spencer Tracy, Joan Crawford, John Wayne, Bette Davis, Betty Grable, Humphrey Bogart, Lauren Bacall, Robert Taylor, Carole Lombard, Barbara Stanwyck, Myrna Loy, etc.) estavam envolvidos no *merchandising* de cigarros, ajudando, com seu prestígio, a promover o fumo junto ao grande público.

Um dos documentos descobertos foi uma lista de pagamentos por um único ano no final da década de 1930 detalhando o quanto cada astro e cada estrela recebiam da *American Tobacco*. Clark Gable, Gary Cooper, Robert Taylor, Carole Lombard, Barbara Stanwyck e Myrna Loy receberam US\$ 10 mil (equivalente a quase US\$ 150 mil hoje) para promover o cigarro *Lucky Strike*, que pertencia àquela empresa. Al Jolson assinou testemunhos declarando ser o *Lucky Strike* “o cigarro dos atores”.

No total, foram pagos aos atores cerca de US\$ 3,2 milhões. Os fabricantes de cigarro também pagaram os estúdios para criar programas de rádio que incluíam promoções feitas por astros e estrelas. A *American Tobacco* pagou à Warner Brothers o equivalente a US\$ 13,7 milhões por *Your Hollywood Parade*, em 1937, e patrocinou o programa radiofônico *The Jack Benny Show* de meados da década de 1940 a meados da década de 1950, com depoimentos de astros e de estrelas, como Lauren Bacall.¹⁷

Os efeitos dos milhões investidos pela indústria do tabaco em Hollywood podem ser sentidos ainda hoje, apesar da recente proibição imposta pela própria indústria do cinema à promoção do tabagismo nos filmes. Clássicos com célebres cenas de fumo perpetuaram a tolerância pública ao tabagismo, com astros e estrelas endossando o vício: Marlene Dietrich fumando em *The Devil is a Woman* (Mulher satânica, 1935), de Joseph von Sternberg; Humphrey Bogart, em *Casablanca* (Casablanca, 1941), de Michael Curtiz; Bette Davis, em *Now, Voyager* (A estranha passageira, 1942), de Irving Rapper; Lauren Bacall em *To Have and Have Not* (Uma aventura na Martinica, 1944), de Howard Hawks; Rita Hayworth em *Gilda* (Gilda, 1946), de Charles Vidor, para lembrar apenas alguns exemplos famosos.

¹⁷ Astros de Hollywood recebiam fortunas para promover fumo, 2008, http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/09/080925_hollywoodfumo.shtml.



Marlene Dietrich fumando em *The Devil is a Woman*. Fonte:
<https://www.tumblr.com/search/old%20woman%20smoking%20cigarette>.



Humphrey Bogart fumando em *Casablanca*. Fonte:
<https://artemaroko.wordpress.com/2015/04/23/marokanskie-zawody-moul-details/casablanca-cigarette-bogart-copy/#main>.



Bette Davis fumando em *Now, Voyager* (A estranha passageira, 1942).
Fonte: <http://wallpapers.brothersoft.com/rebecca-60283.html>.



Lauren Bacall fumando em *To Have and Have Not* (Uma aventura na Martinica, 1944), de Howard Hawks. Fonte: <http://www.joylesscreatures.com/reviews/to-have-and-have-not>.



Rita Hayworth fumando em *Gilda* (*Gilda*, 1946), de Charles Vidor. Fonte: <http://wallpapersin4k.net/wp-content/uploads/2017/02/Gilda-Movie-Wallpapers-2.jpg>.

No filme *Fatal Instinct* (*Distração fatal*, 1993), de Carl Reiner, uma paródia de *Fatal Attraction* (*Atração fatal*, 1987), de Adrian Lyne, e do estilo dos filmes *noir* em geral, há uma cena emblemática que remete ao *merchandising* das indústrias de tabaco nos clássicos policiais de Hollywood, na qual vemos Armand Assante sendo sufocado pela fumaça de cigarro que uma *femme fatale* expele como um dragão.



Fatal Instinct (*Distração fatal*, 1993), de Carl Reiner. Fonte: <https://www.cineplex.com/Movie/fatal-instinct-1993/Photos>

A imagem dessa cena transformou-se em um *meme* na internet ao ter seu colorido retirado para ser confundida com um típico *noir* dos anos de 1940-1950, sendo muitas vezes identificada falsamente como uma cena do filme *D.O.A.* (Com as Horas Contadas, 1950), de Rudolph Maté.



Imagem modificada de *Fatal Instinct* (Distração fatal, 1993), e atribuída ao filme *D.O.A.* (1950), de Rudolph Maté. Fonte: <http://www.tasteofnema.com/2014/the-15-best-noir-films-of-the-1950s/2>.

Mais recentemente, o filme *Thank You for Smoking* (Obrigado por fumar, 2005) de Jason Reitman, mostra um lobista da indústria tabagista (Aaron Eckhart) tentando recuperar as vendas de cigarros nos EUA, inserindo o produto no cinema de forma semelhante à que ocorrera décadas antes. Ele precisa combater um senador oportunista cuja meta é colocar rótulos de veneno nos maços de cigarros. Mas em momento algum um cigarro é aceso no filme. Na única cena em que o protagonista tenta fumar, ele percebe que seu maço está vazio.¹⁸

2.3. O *product placement* na Nova Hollywood

¹⁸ LUCCA, Guss de. A relação entre o cigarro e o cinema. Glamourizado pela Hollywood dos anos 1950, tabaco caiu em desuso nos filmes. *iG São Paulo*, 13 nov. 2011. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/a-relacao-entre-o-cigarro-e-o-cinema/n1597367578948.html>. Acessado em 02/04/2013.

Nos anos de 1950, com a difusão da televisão, o sistema de estúdio começa a entrar em decadência. O *star-system* declina com o fim do poder dos grandes produtores e a ascensão dos conglomerados de mídias. Para sobreviver, o cinema apela para novos formatos – 3D, Cinerama, etc. E para novas estratégias de *marketing*.

A *Columbia Pictures* mantinha contato para colocação de produtos com 43 empresas, incluindo *Zenith*, *Dictaphone*, *Ekco* e *General Electric*, e metade delas eram representadas por agências de relações públicas, sendo a *Hill e Knowlton* a mais atuante.

Produzido pela *Columbia*, *Strangers When We Meet* (Quine, 1960), de Richard Quine, conta a história de um arquiteto (Kirk Douglas) que tem um caso com a vizinha casada (Kim Novak) e numa subtrama constrói uma casa espetacular nas colinas acima de Los Angeles. Quine imaginou a construção de uma casa real em Bel Air, com cenas filmadas antes, durante e depois da construção. Os custos seriam reduzidos por *products placements* que gerariam publicidade para as empresas, que divulgariam o filme.

Para isso, o publicitário da *Columbia*, Marty Weiser, reuniu-se entre 1959 e 1960, com representantes de 37 empresas, incluindo *Weyerhaeuser*, *National Oak Flooring* e *Mohawk Carpets*. De acordo com memorandos internos da *Columbia*, os produtos seriam mostrados de forma explícita e implícita tanto no filme quanto na construção da casa, e as estrelas fariam publicidade dos mesmos. Weiser obteve US\$100.000 em produtos de 14 fabricantes e associações comerciais, incluindo TVs e fonógrafos *RCA*, interfones *NuTone*, colchões *Simmons*, janelas *Anderson*, piscinas *Paddock* e fechaduras *Schlage*.

O uso de produtos comercializados em filmes foi um processo contínuo: a empresa de alimentos *Wonder Bread* manteve pães falsos em estoque, e outras empresas prometiam desmarcar adereços de marca registrada em três horas. Os produtores continuaram a observar a colocação de produtos nos filmes como um método de redução do custo de produção e promoção crescente.

Breakfast at Tiffany's (Bonequinha de luxo, 1961), de Blake Edwards, trouxe já em seu título original uma referência direta à famosa joalheria da 5ª Avenida em Nova

York. Audrey Hepburn desabafava a certa altura: “Ir para a Tiffany’s me acalma”. O vestido preto utilizado pela protagonista, criado pelo estilista francês Givenchy, talvez o mais famoso vestido de todos os tempos, foi vendido, em 2006, por 807 mil dólares num leilão em Nova York. O filme também é um caso de *music placement*: a música-tema da personagem de Hepburn, *Moon River*, permanece até hoje um grande *hit* em todo o mundo.

Em 1962, um conflito entre os EUA e a URSS envolvendo Cuba quase foi o estopim de uma guerra nuclear. A necessidade de se estar preparado para um ataque inimigo levou às primeiras tentativas de aplicação do conceito de redes a um sistema de comunicação. Paul Baran escreveu então um artigo de dez páginas intitulado *On distributed communications network* (Sobre redes distributivas de comunicação), onde expôs algumas das ideias principais sobre comunicação em rede aplicada a sistemas de informação. A rede seria uma conexão descentralizada de todos com todos; e o melhor tipo de mensagem para circular nessa rede seriam as digitais. Baran lançava dois princípios fundamentais para o desenvolvimento da internet. A ideia principal era manter os sistemas de informação e defesa funcionando mesmo em caso de ataque. Para isso, era crucial desenvolver algum tipo de estrutura que continuasse ativa e pronta para iniciar a defesa. A noção de rede foi desenvolvida como estratégia de sobrevivência. Em uma rede, as informações e os dados, em vez de serem confinados em um único espaço, seriam distribuídos, em constante circulação e sem um centro definido. Assim, em caso de destruição de uma das conexões, as outras continuariam funcionando.¹⁹

Neste contexto foi produzido *Dr. Strangelove or: How I learned to Stop Worrying and Love the Bomb* (Dr. Fantástico, 1964), de Stanley Kubrick, que inclui, como um *product placement*, o *The New York Times* como “o jornal mais importante de sua época”. A automação também é o tema de *Who's Minding the Store* (Errado pra cachorro, 1963), de Frank Tashlin: estrelado por Jerry Lewis, e passado em parte no cenário de um grande magazine, o filme incluiu pelo menos 20 promoções de produtos.

Outra visão metafórica do apocalipse é *The Birds* (Os pássaros, 1963), de Alfred Hitchcock: em sua viagem em direção ao caos, Melanie Daniels (Tippi Hedren) pilota uma *Aston Martin DB2 Drophead Coupe*. Ao estacionar na mercearia de Bodega Bay,

¹⁹ MARTINO, 2014, p. 64-67; BARAN, 1978, pp. 205-214.

um placar da *Coca-Cola* aparece destacado.



Em 1967, surge uma nova Hollywood, impulsionada pelas demandas do público que exigia um novo cinema. Os estúdios não tiveram escolha a não ser se submeter à sua vontade. No final de 1968, a *Variety* publicou sua lista anual das maiores bilheterias de todos os tempos. Entre os vinte primeiros colocados, um terço havia estreado em 1967.

O filme mais bem ranqueado era *The Graduate* (A primeira noite de um homem, 1967), de Mike Nichols, o terceiro maior sucesso de público da história do cinema, perdendo apenas para *A noviça rebelde* e *E o vento levou*. O filme permaneceu em cartaz por quase dois anos. *Adivinhe quem vem para jantar* estava na 11ª posição; *O vale das bonecas*, na 16ª; *Os doze condenados*, na 17ª e *Ao mestre, com carinho*, na 19ª, empatado com *Bonnie e Clyde*.

Depois de ganhar o Oscar de melhor filme, *No calor da noite* foi relançado e arrecadou uma receita bruta de 16 milhões de dólares, cinco vezes mais do que o investido em sua produção e divulgação. Já *O fantástico doutor Dolittle* rendeu somente 3,5 milhões para a 20th Century-Fox nas bilheterias, menos de 15% de seu custo total,

entre produção e *marketing*.

O sucesso dos filmes lançados em 1967 fez com que a atenção de Hollywood se voltasse para uma nova geração de cineastas e espectadores, dando início à segunda era de ouro do cinema de estúdio, que durou mais ou menos até o final dos anos de 1970, quando o gosto e o perfil do público mudaram mais uma vez e os grandes lançamentos de verão proporcionaram um novo e duradouro modelo de negócio para a indústria.

Em *The Love Bug* (Se meu Fusca falasse, 1968), de Robert Stevenson, o *Beetle* (Fusca) chamado Herbie demonstrava enorme resistência numa corrida maluca de automóveis, competindo com *Toyota*, *Volvo* e *MG*. O logotipo da *Volkswagen* não apareceu no primeiro filme da série, porque a empresa não havia dado sua permissão de uso. A suposta parceria entre a empresa automotiva e a Disney marcou seis longas-metragens, além das séries de TV, mas nunca foi assumida pelo Estúdio, que argumentou que a marca *Volkswagen* não aparece em nenhum dos filmes. Mas o carro é reconhecível por todos mesmo sem qualquer marca visível.



Fonte: https://media.baselineresearch.com/images/188906/188906_full.jpg.

Com o fim da autoregulação do código de produção, os filmes da Nova

Hollywood começam a tratar de temáticas consideradas tabu até então, e a glamorização da violência explícida torna-se corriqueira.

Em *Easy Rider* (Sem destino, 1969), de Dennis Hopper, os personagens interpretados por Peter Fonda e Dennis Hopper ajudaram a transformar a Harley-Davidson num símbolo latente de liberdade e atitude ao som de “Born to be Wild” (outro *music placement*).

A *Clockwork Orange* (Laranja mecânica, 1970), de Stanley Kubrick: Alex e seus *droogies* dirigem um *Adam Probe 1970*, adaptado para o filme e renomeado *Durango 95*. No futuro, os jornais *Daily Telegraph*, *Daily Mirror* e *Daily Mail* ainda existem.





Há ainda uma cena em que Alex vai a uma loja de discos e se coloca diante da capa de um LP da trilha sonora de *2001, uma odisseia no espaço*, numa *crossed promotion* entre dois filmes do mesmo cineasta.



Dirty Harry (1971): o policial durão Harry Callahan (Clint Eastwood), usando uma Magnum 44, “o revólver mais poderoso do mundo”, diz ao render um bandido: “Eu sei o que você está pensando: - Ele deu seis ou apenas cinco tiros?”.

The Exorcist (O exercista, 1973), de William Friedkin: há um anúncio de *Coca-Cola* bem destacado numa cena de metrô.



The Game of Death (1978): o filme foi lançado cinco anos após a morte do astro Bruce Lee e tornou-se *cult* devido à famosa sequência de batalha entre o herói e o jogador de basquete Kareem Abdul Jabbar. Bruce Lee usa o *Yellow Adidas* com três tiras, combinando com suas roupas.



Segundo HARRIS (2011), a velha Hollywood, que não desapareceu, começou a reinventar-se. Mesmo no auge da revolução, quando Altman, Coppola, Mazursky, Scorsese, Friedkin e Schlesinger ditavam as regras do jogo, os estúdios aprendiam a criar e vender produções que não dependiam tanto dos diretores. Em 1970, a Universal lançou *Airport* (Aeroporto), o primeiro de uma série de *disaster movies*²⁰ de grande sucesso. A prática do *product placement* foi regularizada e pelo menos uma empresa, a *Associated Film Promotions*, de Robert Kovoloff, já operava um armazém abastecido com adereços de marca prontos para uso. Mas o negócio ainda era silencioso.

3. MARKETING IDEOLÓGICO

3.1. Definição do conceito

²⁰ HARRIS, Mark. Cenas de uma revolução: o nascimento da nova Hollywood. Porto Alegre. L&PM, 2011, pp. 380-381.

Seguindo a análise seminal de Luiz Nazario em sua tese *Imaginários de destruição: o papel da imagem na preparação do Holocausto*²¹, podemos traçar um paralelo entre a propaganda anticomunista do cinema hollywoodiano durante a primeira fase da Guerra Fria (1947-1964) e a propaganda antissemita do cinema nazista (1933-1945), sem querer, contudo, identificar os dois fenômenos, de caráter muito diverso (aquele privado e dependente do mercado, este estatal e dependente do governo).

Segundo o relatório *Film - Mittel Politischer Propaganda - Ein Bericht* (Filme - Meio de Propaganda Política - Um Relatório, 1970), apresentado no Congresso Internacional da Juventude sobre Cinema / 16º Congresso Nacional da Juventude Alemã sobre Cinema, em Kassel (31-03 a 05-04-1970), há duas grandes modalidades de propaganda: a política e a sociológica. A nosso ver, a mensagem anticomunista presente nesses filmes poderia ser enquadrada no âmbito da “propaganda sociológica”:

Em contraposição à propaganda política, a propaganda sociológica consiste em que as realidades (as situações) políticas, econômicas e sociais comunicam ao indivíduo a ideologia que lhe é imanente. A propaganda sociológica procura, portanto, integrar o indivíduo nas realidades (situações) vigentes e dirigir unitariamente o seu comportamento segundo um modelo ou exemplo. Este tipo de propaganda visa primariamente uma atitude de vida, e não tanto as opiniões políticas. Seu objetivo é levar o indivíduo a participar efetivamente em seu contexto social, bem como a conformar-se com ele. Esta propaganda sociológica não é o resultado de uma ação planejada, não há aqui propagandistas por princípio, mas muitos que estão a seu serviço sem o saberem, como por exemplo o diretor cinematográfico americano que faz um filme. A propaganda sociológica não se realiza, no caso, em identidade com os objetivos manifestos do filme, mas ele se torna ativo pelo simples fato de o diretor ser “americano” e, independentemente de seu querer, imprimir ao filme uma quantidade de traços do *american way of life*.²²

Divergindo de outros estudiosos que restringiram a propaganda antissemita do cinema nazista a alguns poucos filmes, nos quais o antisemitismo é explícito, Nazario analisou, no contexto de sua produção e exibição, filmes considerados “apolíticos” pelos historiadores, mas que a seu ver apresentavam um subtexto antissemita. O público da época estava submetido a uma propaganda antissemita constante em todos os meios de comunicação, que “treinavam” seu olhar para identificar o “judeu” à primeira vista.

O treinamento dispensava, no cinema, a explicitação da figura maléfica como “judeu”. Dessa forma, bastava dotar o vilão dos filmes produzidos com as

²¹ NAZARIO, 1994, [Inédita].

²² *Film - Mittel Politischer Propaganda - Ein Bericht*, 1970, p. 9.

características do “judeu”, estabelecidas previamente nas caricaturas e nos discursos nazistas para que o público realizasse mentalmente a associação entre os judeus e o Mal. Nazario concluiu, assim, que a maioria das produções cinematográficas realizadas pelo regime nazista possuía um caráter eminentemente antissemita.

Essa técnica de propaganda utilizada pelos nazistas foi antes desenvolvida no cinema mudo soviético, na caracterização do personagem odioso do “capitalista” como um homem gordo de fraque e cartola - como no clássico *Novyy Vavilon* (A nova Babilônia, 1929). Os heróis do cinema soviético eram geralmente operários e engenheiros. Para definir essa técnica, Nazario criou o conceito de “cinétipo”, que “consiste na criação de caracteres tridimensionais (cinematográficos) associados a tipos sociobiologicamente determinados”.²³ Os cinétipos constituem figuras de linguagem da gramática cinematográfica e podem ser positivos (heróis) ou negativos (vilões).

Acredito que o conceito de cinétipo possa ser estendido e utilizado para analisar a caracterização do personagem extraterrestre associado ao agente comunista nos filmes de ficção-científica produzidos durante a primeira fase da Guerra Fria (1947-1964) em Hollywood.

Da mesma forma como o antissemitismo – explícito em alguns filmes de propaganda nazista – está presente de forma sublimada nos dramas históricos, nos filmes policiais, nos melodramas e nos musicais do cinema do ‘Terceiro Reich’, o anticomunismo – explícito em alguns filmes de propaganda da Guerra Fria – aparece sublimado nos gêneros de fantasia e de ficção científica do cinema americano da época.

Como escreveu Chris Steinbrunner, em *Cinema of the Fantastic*, os anos de 1940-1950 foram um período de paranoia nos EUA, e muitos tiveram dificuldade em ajustar-se aos primeiros anos da chamada era pós-atômica:

A histeria crescente da “ameaça dos discos voadores” era sintomática de uma agitação em todo o país em relação às realizações da ciência e ao ponto que ela nos trouxera. A destruição do mundo e a invasão extraterrestre – dois dos motivos dominantes do período – demonstraram claramente nossa ansiedade sobre as crescentes complexidades da época.²⁴

MIRANDA JUNIOR (2010) sintetizou muito bem neste parágrafo este período em sua dissertação de Mestrado sobre o cinema da Guerra Fria:

²³ NAZARIO, 2011.

²⁴ STEINBRUNNER; GOLDBLATT, 1972, pp. 221-223.

Um clarão no horizonte toma a forma de um gigante cogumelo vermelho, formado por calor, fumaça e detritos. Um som estrondoso acompanha esta imagem. O impacto é forte o suficiente para criar ondas nas águas do mar e alcançar os observadores mais distantes. As partículas radioativas, fruto da explosão, podem viajar por quilômetros antes de cair sobre a terra causando danos fatais ou irreparáveis à população e ao *american way of life*. O horror de tal destruição fez dos anos que seguiram a Segunda Guerra Mundial, os anos da paranoia. O medo ganha um novo significado assim como a guerra que não representa mais, como no passado, tentativas de dominação, com mínimas baixas civis. O universo da Guerra Total, proclamada pelos nazistas e experimentada pela primeira vez em Guernica ganhou, na era atômica, proporções globais: a vida de civis e dos próprios líderes corria agora riscos diários. [...] Como a “guerra quente” precisava ser evitada a todo custo, a batalha passou a ser travada no plano imaginário, psicológico, das mídias. Para que, se o diálogo se tornasse impraticável, todos estivessem prontos para a guerra.²⁵

Refletindo sobre as mídias na atualidade, BARBROOK (2009) recordou, em *Futuros imaginários*, que muito do que Hollywood produz hoje ainda carrega a marca do macarthismo que moldou os filmes dos anos de 1950:

De filmes de ficção científica sobre invasões alienígenas a seriados de TV com agentes secretos como heróis, a cultura popular estadunidense foi dominada pelo imaginário da mitologia da Guerra Fria. Em uma democracia eleitoral como os Estados Unidos, a fixação de paranoia e patriotismo era o método mais eficaz de conseguir o consentimento de muitos para a hegemonia de poucos.²⁶

Os historiadores utilizam o termo *Red Scare* para se referirem àquela época, querendo designar com ele a promoção do medo generalizado de um potencial aumento do comunismo no Estado ou na sociedade. O termo costuma ser empregado para descrever dois períodos da história americana: o primeiro *Red Scare* ocorreu imediatamente após a Primeira Guerra e girava em torno da ameaça de uma radicalização anarquista do movimento trabalhista americano. O segundo *Red Scare*, aquele do qual nos ocuparemos, teve início no final Segunda Guerra e acompanhou a série de eventos que geraram um clima de medo espalhado no mundo ocidental:

- Lançamento da bomba atômica em Hiroshima e Nagasaki (1945);
- O “caso Roswell”, uma alegada invasão alienígena supostamente acobertada pelo governo americano (1947);
- Início da *doutrina Truman* a 12 de março de 1947, pela qual a América se obrigava a

²⁵ MIRANDA JUNIOR, 2010, p. 21.

²⁶ BARBROOK, 2009, p. 123.

prestar ajuda econômica e militar aos países ameaçados pelo comunismo; torna-se, pouco a pouco, uma “declaração de *guerra fria*” ao movimento comunista mundial, que havia conquistado sólidas posições política ao longo da duríssima resistência partisansa em vários países europeus;

- Teste nuclear bem sucedido da URSS, tornando-a uma superpotência atômica rival dos EUA;

- Vitória da revolução comunista na China liderada por Mao Tsé-Tung, submetendo ao comunismo cerca de um quarto da população mundial (1949);

- A sanguinária guerra da Coreia (1950-1953), onde morreram aproximadamente 930.000 pessoas, entre as quais 36.574 soldados americanos, numa intervenção contra a expansão do regime comunista naquele país;

- A execução na cadeira elétrica do casal Julius e Ethel Rosenberg em 1953, acusados de ter entregado ao vice-cônsul soviético de Nova York segredos atômicos recebidos de David Greenglass, irmão de Ethel, que trabalhava no centro nuclear de Los Álamos;

- O movimento de caça a espões e indivíduos suspeitos de atividades “antiamericanas” conhecido por macarthismo, pois liderado pelo senador Joseph McCarthy (1950-1957);

- Lançamento do primeiro satélite artificial soviético – superando os EUA na corrida espacial (1957).

- “Teoria do Efeito Dominó”, atribuída a John Foster Dulles, Secretário de Estado dos EUA entre 1953-1959, durante a Presidência de Dwight Eisenhower, postulando que se qualquer país caísse sob a influência do comunismo, os países vizinhos também cairiam, como numa fileira de peças de dominó. Essa teoria justificava a intervenção militar norte-americana em qualquer país onde ocorresse uma tentativa de insurreição comunista, para evitar o contágio.²⁷

Na raiz da segunda *Red Scare Era* encontra-se a Doutrina Truman, cuja origem é recordada por Román Gubern, em *La caza de brujas em Hollywood*: as eleições legislativas de novembro de 1946 nos EUA deram maioria aos republicanos nas duas Câmaras do Congresso, o que não ocorria desde 1928. O presidente democrata Truman

²⁷ALTMAN, 2013.

viu-se então diante da difícil tarefa de governar com um congresso de opositores.

O desejo de esquecer os horrores da Segunda Guerra, o abalo da crença no progresso contínuo da civilização com a revelação dos campos de concentração nazistas, o tradicional “desgaste do poder” e o falecimento de Roosevelt seriam os motivos da virada política. Truman precipitou o regresso das tropas ao seu país, mas não retornou aos velhos *slogans* isolacionistas (que os republicanos não teriam tolerado), nomeando em novembro de 1946 uma comissão provisória encarregada de analisar o problema da lealdade dos funcionários federais:

Frutos dos trabalhos desta comissão, e ouvida a especialista de Rover nesta matéria, o presidente ditou a 21 de março de 1947 (nove dias depois de proclamar a *doutrina Truman*) o Programa de Lealdade de Empregados Federais (Federal Employees Loyalty Program). Este Programa convertia *ipso facto* em suspeitos 2.500.000 funcionários, que deviam submeter-se a uma inspeção de segurança, operação cujo custo total estava estimado em 25.000.000 milhões de dólares. Uma fonte F.B.I. informa a este respeito que entre 21 de março de 1947 e 27 de maio de 1953, este departamento cooperou com o Programa de Lealdade revisando 4.660.122 fichas datilografadas, tramitando 4.756.750 formulários, realizando 26.236 investigações completas e outras 26.833 diligências. Segundo o Programa, era prova de deslealdade “ser membro de, estar a filiado a, ou simpatizar com.. qualquer... organização, associação, grupo, movimento ou união de pessoas consideradas totalitárias pelo fiscal general”. [...] O fiscal geral republicano dos EUA, Herbert Brownell jr., acusou o próprio Truman de “deslealdade” (06/11/1953) [...] Mas Truman se negou a comparecer perante o comitê do congresso.²⁸

Argumentamos que a cultura popular procurou absorver esses impactos com fantasias apocalípticas. Numa espécie de *marketing* ideológico, o “inimigo” do estilo de vida americano e de sua visão de mundo fundada no livre mercado, na religião e na liberdade individual torna-se um monstro e, nos filmes aqui analisados, um extraterrestre, membro de uma raça que se considera superior, dotado de tecnologias e de armas muito mais avançadas do que aquelas utilizadas pelos seres humanos.

Essa superioridade tinha um sentido prático: alertava para a necessidade de aumentos contínuos dos investimentos no complexo industrial-militar americano, engajando não apenas os militares, mas também os empresários e os cientistas na missão patriótica de desenvolver armas de destruição em massa cada vez mais potentes.

Houve alguma resistência: o chamado Comitê para a Primeira Emenda mobilizou cerca de 500 profissionais de cinema como Humphrey Bogart, Gregory Peck, Katharine Hepburn, Kirk Douglas, Burt Lancaster, Gene Kelly, Orson Welles, Frank

²⁸ GUBERN, 1987, pp. 15-16.

Sinatra, escritores como Thomas Mann e jornalistas como Edward Murrow, cuja história é tema do filme *Good Night, and Good Luck* (Boa noite e boa sorte, 2005), de George Clooney.

Entre os protestos, o mais significativo foi o dos “Dez de Hollywood”, que se recusaram a testemunhar sobre suas afiliações políticas, sendo citados pelo Congresso, colocados na Lista Negra e presos por “desacato”. Entre aqueles que colaboraram com o processo e denunciaram seus colegas estavam Gary Cooper, Ronald Reagan e Robert Taylor. Um dos artistas mais perseguidos foi Charles Chaplin, que acabou se exilando na Suíça até sua morte. Arthur Miller escreveu o famoso *The Crucible* (1953). Comunistas, pró-comunistas, ex-comunistas, simpatizantes do comunismo, amigos de comunistas e suspeitos de serem comunistas eram perseguidos igualmente. Mais de 30.000 livros foram censurados, sendo imediatamente retirados das bibliotecas e livrarias, entre os quais o clássico da literatura juvenil *Robin Hood*.

A seguir, analisaremos alguns dos filmes mais significativos da dramaturgia do extraterrestre maligno, supostamente alusivo aos “inimigos comunistas” e suas “atividades antiamericanas”, presentes na produção cinematográfica do auge da Guerra Fria (1947-1964), em suas variações e semelhanças, destacando os elementos audiovisuais que constituirão o cinétipo do “extraterrestre comunista”.

3.2. Análise de casos: o cinétipo do “extraterrestre comunista”

***The Thing from Another World* (O monstro do Ártico, 1951)**

Em *The Thing from Another World* (O monstro do Ártico, 1951), numa base da Força Aérea do Exército em Anchorage, sob uma temperatura de vinte e cinco graus negativos, somos apresentados ao jovem Capitão Hendry (Kenneth Tobey), um piloto profissional, e ao jornalista de meia-idade, Scotty (Douglas Spencer). A alguns quilômetros de distância, no frio do Ártico, uma expedição de cientistas construiu um laboratório sob a liderança do Dr. Carrington (Robert Cornthwaite).

De repente algo enorme cai no gelo. Hendry é designado para voar até o posto avançado e leva Scotty consigo. No caminho eles percebem que distúrbios elétricos avariaram todos os seus instrumentos. Na base dos cientistas, Hendry se apresenta ao Dr. Carrington, que explica que o radar registrou o pouso acidentado de um objeto imenso.

O objeto movia-se com a velocidade de um meteoro, mas numa trajetória impossível para um meteoro. Hendry calculou que o objeto pesava vinte mil toneladas, mais do que qualquer avião. “Qualquer avião que conhecemos”, corrige o Dr. Carrington.

O grupo voa sobre a área onde o objeto caiu e se depara com uma nave fantástica. Os contadores Geiger enlouquecem. Os homens juntam as mãos para determinar o contorno da nave. A forma é um círculo quase perfeito. “Finalmente conseguimos um”, exulta Scotty, “um disco voador!”.

Hendry assume o comando e tenta derreter o gelo com bombas térmicas, colocando em prática um “Procedimento Operacional Padrão”. Todos concordam. “Agora poderemos ter a chave para as estrelas”, anseia o Dr. Carrington. Mas as bombas térmicas fazem a nave explodir em chamas e fumaça. Todos ficam desanimados com a inesperada reviravolta. A maior descoberta da civilização foi destruída. Mas os contadores Geiger captam algo mais sob o gelo. Um homem - um homem enorme - que evidentemente foi jogado fora da nave, mas congelado rapidamente. Uma descoberta incrível: “Um homem de Marte”, grita um dos pilotos da Força Aérea.

A equipe cuidadosamente corta um bloco de gelo de oito metros de comprimento, dentro do qual o alien está encerrado, e o transporta para a base. No laboratório, o Dr. Carrington quer descongelar e examinar a criatura imediatamente, mas Hendry o impede, preferindo aguardar mais instruções dos oficiais superiores.

Carrington fica furioso, mas o Dr. Stern (Eduard Franz) outro cientista lembra que a criatura pode ter trazido microorganismos nocivos do espaço exterior, germes de doenças de outro planeta, e deve permanecer congelado. Eles deixam o extraterrestre em seu bloco de gelo em forma de caixão no laboratório de base, onde Hendry quebra uma janela para manter a temperatura tão baixa que a criatura não possa se libertar do gelo.

Uma atmosfera inquietante paira sobre a base. Hendry colocou um guarda para vigiar o extraterrestre, mas o gelo começou a clarear, e todos podem discernir as

características do alien. Sem pelos, com os olhos bem abertos, ele parece olhar fixamente, dando nos nervos dos soldados. O vigia do bloco de gelo instalou-se confortavelmente para ler, mas sem querer colocou um cobertor elétrico sobre o bloco de gelo para tapar a visão sinistra do cadáver de olhos abertos.

Os cães de trenó uivam na nevasca polar do lado de fora. Nós ouvimos - mas o jovem soldado não ouve - o gotejamento constante do gelo derretido. De repente uma sombra avança sobre o soldado, e ele ergue os olhos. Com um grito, puxa a arma e dispara, depois corre para fora da sala. “Está vivo! Essa coisa não está morta, está viva! Essas mãos... aqueles olhos...!”. O soldado está histérico e alguém o acalma jogando água em sua cara.

Quando eles entram na sala, o alienígena se foi, fugindo para a neve. Através da nevasca eles percebem um humanoide lutando com os cães de trenó. Dois huskies são mortos. Agarrado nos dentes de um deles há um braço. Mas não é um braço humano: sem sangue, nem tecido animal ou terminações nervosas, é apenas “crescimento celular desconectado”, como um vegetal.

“Assim como uma supercenoura”, diz Scotty com admiração, enquanto os cientistas examinam sua descoberta. O Dr. Carrington observa: “A criatura deve ser de um planeta onde a vida vegetal passou por uma evolução semelhante à da vida animal aqui na Terra. Isso explica a superioridade de seu cérebro, seu desenvolvimento não foi prejudicado por fatores emocionais ou sexuais.”

Sob as unhas da mão, o Dr. Carrington encontra vagens de sementes e se maravilha com o método de reprodução sem complicações: “Sem dor... sem emoções... sem coração.” De repente, a mão se move. “Está viva!”. Scott reflete que ela se reanimou absorvendo o sangue do cachorro que estava grudado nela: “Vive de sangue”, o Dr. Stern sugere. Hendry ordena que todos se recolham.

O Dr. Carrington reúne seus colegas cientistas e conspira contra os militares. Ele deseja ser o primeiro a se comunicar com aquele ser superior, muito mais inteligente que os humanos, pois construiu uma nave espacial que voou milhões de quilômetros.

Sedenta de sangue, a criatura mata mais um cão, depois invade a estufa da base e assassina os dois cientistas que permaneceram de guarda no local, pendurando-os de ponta-cabeça e drenando todo o sangue deles.

O Dr. Carrington, trabalhando febrilmente até a exaustão, plantou as sementes das vagens que retirou da mão da Coisa, alimentando-as com plasma. Em cinco horas, muitas estranhas plantas pulsantes germinaram. Os outros cientistas estão incrédulos quanto à velocidade da reprodução. O Dr. Carrington mostra-lhes então seu viveiro de criaturas e pede que o Dr. Stern ouça a plantinha com seu estetoscópio: “É como um bebê faminto em crescimento”, ele diz.

Enquanto o Dr. Carrington defende a preservação dessas plantas perigosas, o Dr. Stern argumenta que a espaçonave pode não ter vindo à Terra para a visitar, mas sim para a conquistar, e que a Coisa poderia estar “começando a gerar um exército horrível”. O Dr. Carrington contesta: “Não há inimigos na ciência, apenas fenômenos a serem estudados.”

A secretária dos cientistas e “caso” de Hendry, a emancipada Nikki (Margarete Sheridan) acaba informando o capitão sobre a plantação clandestina mantida pelo Dr. Carrington. Hendry dá ordens para que ela seja destruída. Mas como acabar com o vegetal que já está caminhando? Nikki sugere fazer o que as donas de casa fazem com seus vegetais: “Asse, ferva, cozinhe, frite”. Eles decidem queimar a Coisa com querosene quando sua necessidade de sangue o levar a um novo ataque.

Logo eles captam no contador Geiger a aproximação do alienígena, que irrompe através da porta. Hendry e seus homens ensopam a criatura no fluido inflamável e a queimam. Soltando um grito terrível, com os braços flamejantes (o outro braço já cresceu nele), o alienígena atravessa uma janela e desaparece na neve. Ele voltará a atacar novamente.

Desta vez, no entanto, os homens usarão algo mais quente que o fogo: a eletricidade. De repente Nikki percebe que a temperatura na base está diminuindo. O alienígena desligou o suprimento de óleo que aquece os fornos do acampamento. Lá fora, faz sessenta graus abaixo de zero, em questão de horas todos morrerão de frio. Hendry especula que o próximo movimento lógico do alienígena será destruir a fonte da eletricidade - a sala do gerador.

A batalha final se organiza no corredor que leva ao gerador forrado com tábuas de madeira. Eles atraem a Coisa para esse corredor e sob as tábuas colocam fios para electrocutá-lo. O Dr. Carrington está horrorizado com esse plano de defesa. “Você está

roubando a ciência dos maiores segredos que ela poderia obter, o conhecimento é mais importante que a vida, nós devemos tudo ao cérebro de nossa espécie, é preferível morrer a destruir uma fonte de sabedoria”. Hendry retruca: “Tirem-no daqui”.

Os contadores Geiger revelam que o monstro se aproxima. A enorme tensão quase faz os homens esquecerem o frio crescente. A porta abre-se no fim do corredor, e lá a criatura permanece - quando de repente as luzes se apagam! O Dr. Carrington desligou o gerador num último esforço para se comunicar com a Coisa. Os militares o afastam e religam o gerador, mas subitamente o cientista corre em direção ao alienígena. “Escute, eu sou seu amigo”, ele suplica, “você é mais sábio do que eu, você deve entender o que estou tentando lhe dizer, eles pensam que você quer machucá-los, eu quero te conhecer, te ajudar. Você é mais sábio do que qualquer coisa na Terra. Eu não sou seu inimigo, eu sou um cientista.” A criatura o golpeia e ele rola pelo chão, atordoado.



Fonte: <http://www.rellimzone.com/2013/08/movie-review-the-thing-from-another-world-1951/>

Então o alienígena avança, caindo na armadilha elétrica. Hendry dá o sinal e três correntes elétricas desenham um arco sobre a cabeça calva do corpo gigante. A criatura

grita, e os seres humanos aumentam o poder da energia. Onda após onda a força elétrica desintegra a Coisa. Alguém observa que o monstro já deve estar morto, mas Hendry retruca: “Vamos até o fim, não quero que sobre nada dele”.

Resta enfim apenas um monte de cinzas carbonizadas. Scotty desmaia, e embora tivesse preparado sua câmera, não tirou nenhuma foto devido à tensão que viveu. Mas depois dos eventos ele finalmente consegue transmitir sua história aos jornalistas de todo o mundo pela rádio da base. Ele fecha o filme com um alerta emocionado:

Uma das maiores batalhas da História foi travada hoje por aqui no topo do mundo. Um punhado de soldados americanos e de civis encontrou a primeira invasão de outro planeta... Agora, antes de trazer-lhes os detalhes da batalha, eu trago um aviso a cada um de vocês que estão ouvindo o som da minha voz. Digam ao mundo... Digam isso a todos, onde quer que estejam: Vigiem os céus... Procurem em todos os lugares... Continuem vigiando os céus!

Desde os anos da Segunda Guerra – quando os filmes de propaganda acabavam com advertências sobre inimigos insidiosos na Europa e na Ásia prontos para atacar – um filme não terminava com um alerta tão realista. Era uma versão moderna do epílogo de *Dracula*, onde Van Helsing advertia o público. Howard Hawks declarou que esperava que seu filme de ficção científica não fosse confundido com filmes de terror como *Frankenstein*, baseados no que é impossível. A credibilidade de seu filme seria dada pelo uso de fatos científicos que levariam o espectador a acreditar na verdade da ficção.

No momento em que *The Thing* foi produzido, os EUA viviam a histeria dos avistamentos de discos voadores. Como Hawks previu, o filme foi um enorme sucesso financeiro. Mas embora *The Thing* tenha se tornando um marco na ficção científica inteligente e realista e inspirado outros estúdios, não abriu “os vastos mercados de histórias novas” que Hawks imaginou. Hollywood logo retornou aos filmes de horror da velha escola, que eram mais baratos e de bilheteria assegurada.²⁹

Oficialmente o produtor de *The Thing*, Hawks também teria dirigido diversas sequências. O diretor, Christian Nyby, já havia editado alguns filmes de Hawks. O

²⁹ STEINBRUNNER; GOLDBLATT, 1972, p. 221-234.

elenco era composto de atores desconhecidos. Para o gigante alienígena, Hawks escolheu o jogador James Arness por seu tamanho e aparência ameaçadora, de acordo com o cinétipo do “extraterrestre comunista”.

O personagem traz todas as características do cinétipo: frio, calculista, manipulador, com tecnologia mais avançada que a dos humanos e uma inteligência superior, representada pela enorme cabeça. Sua natureza inumana apresenta uma enorme facilidade de reprodução, tendo por objetivo a invasão da Terra através da disseminação de sua espécie, possivelmente eliminando a humanidade pelo consumo compulsivo de seu sangue, que alimenta sua espécie.

Outro cinétipo que encontramos neste e em outros filmes do gênero, como *The Day the Earth Stood Still*, *Earth vs. the Flying Saucers* ou *The Forbidden Planet*, é o do cientista comprometido com o extraterrestre, que deseja se comunicar com ele, antes que os militares o destruam, fascinando por sua “alta tecnologia” e sua “inteligência superior”. Mesmo alertado sobre o perigo que o alienígena representa, ele tenta se aproximar dele, seja com bandeiras brancas, seja com palavras carinhosas.

Quando não se converte à visão dos militares sobre a necessidade de extermínio do alien, o cientista é frequentemente assassinado pelo seu objeto de estudo. O cinétipo visa sobretudo os intelectuais que, naquele período, tinham simpatias pelo comunismo, e os pacifistas que não aceitavam a corrida armamentista da Guerra Fria, procurando um compromisso político e um diálogo com a URSS.

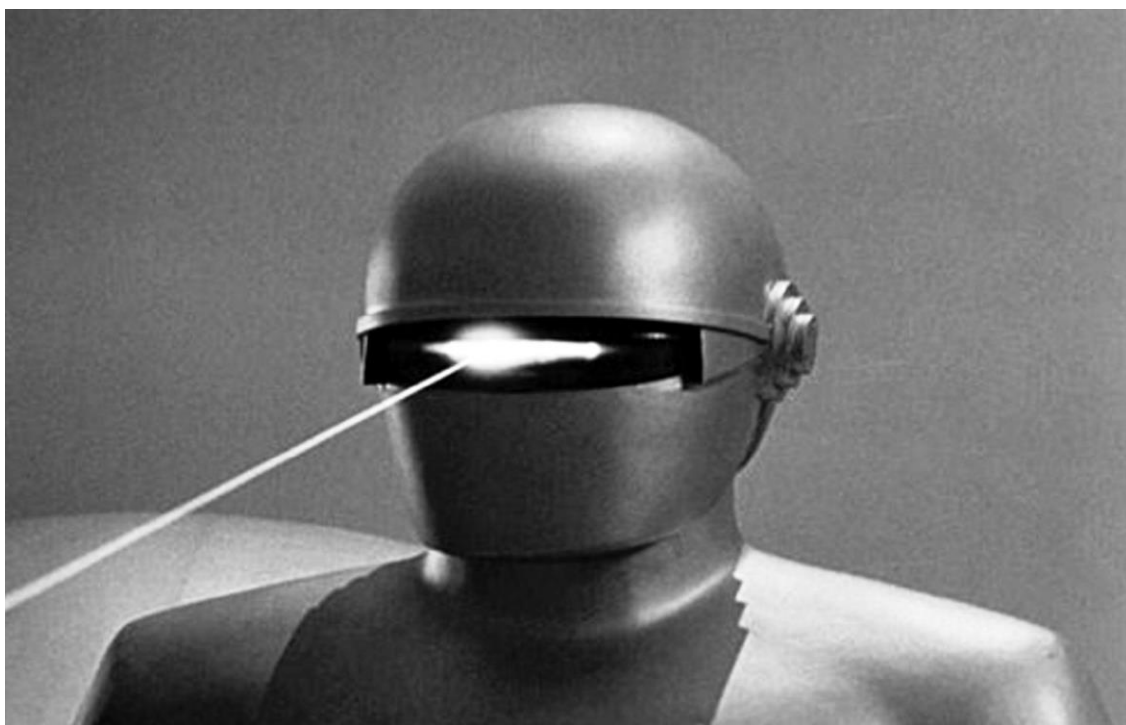
***The Day the Earth Stood Still* (O dia em que a terra parou, 1951)**

The Day the Earth Stood Still (O dia em que a terra parou, 1951), de Robert Wise, foi o primeiro filme de ficção científica feito por um grande estúdio de Hollywood sobre extraterrestres que chegam à Terra. Com seu sucesso, todos os estúdios passaram a produzir filmes do gênero com invasões de alienígenas.

Durante os créditos iniciais viajamos numa espaçonave rumo à Terra a 6.500 quilômetros por hora, passando pela Via Láctea até chegarmos ao Sistema Solar. Em seguida, habitantes da Índia, da Inglaterra, da França, dos EUA, de todos os cantos do

planeta, ouvem as notícias da chegada de uma espaçonave de outro mundo. O disco voador aterrissa em Washington.

Ao desembarcar da espaçonave, o alienígena humanoide chamado Klaatu (Michael Rennie) é cercado por armas e tanques e acidentalmente baleado por um soldado que teme o “inimigo”. Enquanto ele é enviado para um hospital, o robô Gort, com mais de dois metros de altura, encarrega-se de proteger a nave. Sem rosto, mudo e possuindo uma espécie de raio laser mortal, o robô Gort é um policial invencível.



O robô Gort em *The Day the Earth Stood Still*. Fonte: <http://afflictor.com>.

No hospital, Klaatu se cura rapidamente e recebe a visita do secretário de Estado dos EUA. O extraterrestre deseja que o Presidente americano organize uma conferência de líderes mundiais. O secretário encaminha sua proposta, mas o governo a rejeita.

Fracassando em sua tentativa de se comunicar com os líderes da Terra, Klaatu tenta conhecer melhor os humanos. Foge do hospital e se esconde numa pensão, onde se registra como Mr. Carpenter. Ali ele conhece Helen (Patricia O’Neal), uma bela funcionária do Departamento de Comércio, de inteligência excepcional, e seu filho Bobby (Billy Gray).

Passando-se por terráqueo, Klaatu pode observar a reação das pessoas à chegada de sua nave. Alguns imaginam tratar-se de um veículo soviético, usado para iniciar uma

invasão. No café da manhã na pensão onde Klaatu se esconde uma das hóspedes afirma durante uma discussão: “Se quer minha opinião, ele veio daqui mesmo da Terra, e vocês sabem o que quero dizer!”.



A nave espacial pousa em Washington, *The Day the Earth Stood Still*. Fonte: <http://ocinemaantigo.blogspot.com.br>.

O belicismo dos terráqueos decepciona Klaatu, mas, numa visita ao Memorial de Lincoln, ele conclui que nem todos os humanos eram assim. Decidido a encontrar um humano honesto, Klaatu procura, por indicação de Bobby, o professor Barnhardt, um físico residente em Washington.

Apresentado ao cientista, Klaatu revela sua identidade e expõe suas preocupações: as armas nucleares e a corrida espacial, aliadas à natureza violenta dos humanos, estariam perturbando os habitantes dos outros planetas. Klaatu pede ao professor que reúna membros importantes da comunidade científica internacional, para um importante comunicado.

Para provar seu poder e revestir assim de gravidade sua mensagem de paz, Klaatu produz um blecaute por trinta minutos: todos os aparelhos elétricos da Terra

param de funcionar ao mesmo tempo, exceto onde isso poderia causar dano, como hospitais e aviões em voo. Ao contrário do que previra, Klaatu passa a ser considerado como uma ameaça ao país e começa a ser perseguido.

A caçada a Klaatu se intensifica e Tom, o namorado de Helen, informa as autoridades de suas suspeitas. Helen decepçiona-se com Tom e interrompe seu namoro. Helen e Klaatu pegam um táxi e seguem para a casa de Barnhardt. No caminho, Klaatu instrui Helen de que se algo lhe acontecer ela deverá procurar Gort e pronunciar as palavras: “Klaatu barada nikto”.

Klaatu é baleado por militares e agoniza. Helen dirige-se à espaçonave. Gort desperta e mata dois guardas antes que Helen possa se aproximar. Mas quando Helen diz “Klaatu barada nikto” o robô a socorre e depois vai buscar o corpo de Klaatu. Dentro da nave, Gort ressuscita Klaatu sob o olhar perplexo de Helen.

Klaatu explica que seu avivamento é apenas temporário. Mesmo com sua tecnologia avançada, eles não podem realmente vencer a morte. Encontrando finalmente os cientistas reunidos, Klaatu explica-lhes que sua missão era de paz, mas alerta que os outros habitantes do Universo capacitaram uma linhagem de robôs como Gort, encarregados de deter qualquer agressão.

A Confederação Planetária vinha observando os movimentos erráticos dos terráqueos e a evolução de nossas guerras desde os tempos das cavernas, até a pólvora e depois até o desenvolvimento da energia nuclear. Com Hiroshima e Nagasaki, a comunidade interplanetária ficou em alerta.

A propensão dos humanos para a violência e seus eternos conflitos somados ao início das viagens espaciais estariam ameaçando a ordem do Universo. Os líderes da Confederação Planetária decidiram dar um ultimato aos terráqueos: se as nações não entrassem em entendimento, cessando a corrida armamentista e as guerras, que ameaçavam estender sua violência para o espaço, os robôs policiais destruiriam a Terra.

Quase sem exceção, os críticos interpretaram e ainda interpretam o filme como “pacifista”: “O filme narra a visita de um ser alienígena à Terra e o seu apelo para a paz entre os povos do planeta”; “O filme foi um apelo pacifista pelo fim da Guerra Fria”; “não tem absolutamente nada a ver com essa onda de filmes paranoicos que veio depois”; “Sua visão pacifista é compartilhada pela maioria dos humanos – mas não por

todos”; “Klaatu, uma figura semelhante a Cristo”; “Começando em um estilo quase documental, ele veicula uma arrepiante mensagem antibélica”³⁰; etc.

Contudo, a lógica desse pacifismo é explicitamente guerreira. E como observou Mark Jancovich em sua brilhante análise do filme em *Rational Fears*, ao invés de uma solução para a agressão, a justificativa desse esquema parece muito similar à *Mutual Assured Destruction* (Destruição Mútua Assegurada), cuja sigla em inglês é *MAD* (louco):

Essa filosofia justificaria a corrida armamentista pelo acúmulo das armas nucleares que asseguraria a paz mundial pelo medo da destruição dos parceiros. O poder de destruição das armas acumuladas seria tão grande que nenhuma nação ousaria agir agressivamente por medo de iniciar uma guerra atômica que destruiria o planeta. Isso levaria à mútua destruição dos dois lados. A Terra precisa aceitar as regras de um robô como Gort ou será destruída. Ao invés de respeitar a diferença, o filme exige total conformidade à ordem universal, uma ordem sobre a qual não pode haver dissidência alguma.³¹

***The War of the Worlds* (Guerra dos mundos, 1953)**

Considerado por alguns o exemplo mais impactante de invasão alienígena no cinema paranoico e um dos melhores filmes de *sci-fi* de todos os tempos, *The War of the Worlds* (Guerra dos mundos, 1953), de Bryan Haskin, foi baseado na novela *The War of the Worlds* (Guerra dos mundos, 1898), de H. G. Wells, que refletia sobre os processos do colonialismo da Inglaterra vitoriana, projetando a figura do colonizador britânico nos invasores marcianos, ao mesmo tempo em que aqueles se viam como colonizados:

E antes de julgá-los com demasiada severidade, devemos lembrar que nossa própria espécie tem feito uma destruição cruel e completa, não apenas sobre os animais (o bisão desapareceu, assim como o pássaro dodô), mas sobre suas próprias raças inferiores. Os tasmanianos, apesar de sua semelhança humana, foram totalmente varridos de fora da existência numa guerra de extermínio empreendida por imigrantes europeus, no espaço de cinquenta anos. Somos tais apóstolos de misericórdia a queixar-nos se os marcianos guerrearam com o mesmo espírito?³²

Embora igualmente contaminado pelo espírito do colonialismo, dividindo a humanidade em raças superiores e inferiores, Wells fez ver quão terrível é o

³⁰ VAZ, 2013; VENDRAME, 2013; EUGÊNIO, 2012.

³¹ JANCOVICH, 1996, p. 46. Tradução do autor.

³² WELLS apud HEATH, 2016.

colonialismo para os colonizados, confrontando o colonizador britânico com a perspectiva inquietante de enfrentar um inimigo mais poderoso que ele, diante do qual se tornava inferior, podendo então sentir o gosto de ser colonizado.

No livro, Wells observa que os marcianos são “intelectos frios e insensíveis”. O mundo marciano é vislumbrado como estruturas supermodernas em meio ao gelo, tentando resistir às mudanças climáticas enquanto seus recursos se esgotam. A Terra verde, “eloquente de fertilidade”, desperta a ambição colonizadora dos aliens.

O terror da colonização também foi sentido quando, na noite do dia 30 de outubro de 1938, Orson Welles transmitiu em seu programa *Mercury Theatre in the Air*, na CBS, sua adaptação radiofônica de *The War of the Worlds* com as espaçonaves marcianas desembarcando em Nova Jersey, numa atualização do imaginário da novela de Wells, ambientada em Londres.

Os ouvintes ficaram surdos aos alertas sobre o caráter ficcional da transmissão e entraram em pânico acreditando que era tudo verdade. Num surto de histeria coletiva, telefonavam para rádios, TVs e jornais, relatando avistamentos e abduções, solicitavam mais informações sobre os ataques à polícia; fugiam de casa engarrafando ruas e estradas; alguns chegaram ao suicídio.

O pânico causado pela transmissão, confundida com o noticiário da época, na expectativa da eclosão da Segunda Guerra Mundial, marcou a história dos meios de comunicação de massa, revelando todo o seu potencial paranoico. A versão cinematográfica produzida por George Pal e dirigida por Byron Haskin seguiu a versão radiofônica de Welles e centrou sua trama em território norte-americano.

Num preâmbulo em preto e branco, um narrador descreve o sistema solar, explicando as razões pelas quais os marcianos decidiram conquistar a Terra. Durante muito tempo eles ficaram em silêncio apenas observando e estudando a humanidade para atacá-la na ocasião oportuna. No verão de 1950, num momento em que Marte está mais próximo da Terra, um objeto semelhante a um meteoro cai na floresta que cerca a pequena cidade de Linda Rosa, no sul da Califórnia.

Voluntários correm para apagar os incêndios provocados pela queda enquanto um deputado local (Frank Kreig) aventura-se na montanha em busca de três cientistas do Instituto de Tecnologia. Um deles, Dr. Clayton Forrester (Gene Barry), desce para

investigar a grande rocha espacial.

Veterano cientista do Projeto Manhattan, Forrester encontra na área de impacto alguns pilares da comunidade, incluindo o pastor local Dr. Matthew Collins (Lewis Martin) e sua sobrinha bibliotecária, Sylvia Van Buren (Ann Robinson). O contador Geiger do cientista detecta radiação emanando do suposto meteoro, que emite intenso calor.

Como a rocha desperta a cobiça na cidade - um morador a remexe com uma pá esperando encontrar ouro -, três moradores locais (Bill Phipps, Jack Kruschen, Paul Birch) voluntarizam-se para vigiar a rocha, e acabam observando algo que se move na cratera: de uma escotilha emerge um braço mecânico equipado com um “olho”, como um periscópio, emitindo um assobio perturbador.

Os três homens percebem tratar-se de criaturas extraterrestres, e avançam agitando uma bandeira branca, em sinal de paz, mas são torrados na hora pelos raios de calor que saem do braço mecânico, deixando sombras queimadas no chão, que evocam a explosão atômica em Hiroshima. O raio letal danifica a estação de energia de Linda Rosa, causando um apagão. Forrester descobre que todos os relógios pararam e todas as bússolas apontavam para a área do impacto.



O pacifismo não é bem recebido pelos marcianos em *The War of the Worlds*. Fonte: <http://basementrejects.com>.

Na cidade, o povo faz fila num cinema para assistir ao filme *Sansão e Dalila*, de Cecil B. de Mille. O anúncio da invasão marciana traz o exército correndo para Linda Rosa, sob o comando do general Mann (Les Tremayne) e do coronel Heffner (Vernon Rich). Os olhos do mundo voltam-se para a Califórnia. Um repórter de rádio tem seu caminhão torrado pelos raios de calor, que desintegram corpos e objetos num nível subatômico.

Forrester instrui Mann sobre as entidades misteriosas escondidas na cratera do meteorito. Ele supõe que sejam marcianos com mais de um cérebro que podiam respirar a atmosfera terrestre. A notícia se espalha por toda a América. Sylvia trabalha como voluntária da Cruz Vermelha. O pastor Collins encoraja a sobrinha a ficar perto de Forrester, enquanto tenta comunicar-se com os marcianos. Pensa que eles sejam uma espécie avançada por estarem “mais perto do Criador”.

Sob o olhar atento e temeroso de Sylvia, o pastor caminha em direção às naves recitando versículos da Bíblia porque, como um pacifista, quer fazer os marcianos entenderem que os humanos não têm a intenção de feri-los. Sem tardar, os marcianos incineram o pastor. Os soldados ficam enfurecidos com isso e abrem fogo, sem sucesso: as naves marcianas são protegidas por um escudo invisível impenetrável. Elas disparam torrando os militares, queimando o acampamento e matando o coronel Heffner. O general Mann consegue escapar.

Forrester convence os soldados da inutilidade da defesa e foge com Sylvia num pequeno avião de reconhecimento militar. Apesar de voar muito baixo para evitar os raios de calor, o avião acaba sendo atingido pelas naves e cai na zona rural. Sem saída, Forrester e Sylvia se refugiam numa fazenda abandonada.

Um alienígena chega por trás de Sylvia e coloca seu longo braço com ventosas em seu ombro. Ela grita aterrorizada e Forrester joga um pedaço de madeira no marciano, que escapa. Mais tarde, Forrester e Sylvia conseguem capturar o marciano ferido e coletar uma amostra de seu sangue. A criatura possui pele avermelhada, longos braços com ventosas e olhos tricolores. Os dois levam a coleta até o Instituto Tecnológico.

A notícia do massacre espalha-se no Pentágono onde o general Mann informa o Presidente que o inimigo destruiu todos os meios enviados. O Presidente americano

permite o uso de uma bomba atômica dez vezes mais potente que a lançada em Hiroshima. Mas o efeito é nulo. O Instituto de Tecnologia calcula que os marcianos conquistarão a Terra em seis dias. A invasão marciana prossegue implacável, levando as populações das cidades a se esconderem nas florestas, tentando evitar o extermínio. Sylvia dirige um ônibus escolar carregado de cientistas e Forrester segue com um caminhão cheio de equipamentos.

Uma turba de homens desesperados por meios de transporte arranca Forrester do caminhão. Ele é espancado e jogado na rua. O dinheiro perde o valor nesse caos. Sylvia refugia-se numa igreja e reza para que a pessoa que mais a ama a encontre. Cada vez mais fraco e cambaleante, Forrester procura por Sylvia e a encontra na igreja, onde as pessoas, alquebradas, fazem uma última oração.

Os marcianos realizam uma *Blitzkrieg* infernal. Quando tudo parece perdido, os fiéis observam, através do vitral que ostenta a imagem de Jesus Cristo, os primeiros sinais da falência das naves marcianas, que despencam uma a uma do céu: ao entrar em contato com a atmosfera terrestre, os aliens contraíram vírus contra os quais não tinham resistência. Um coral de “Amém” ecoa enquanto o narrador explica que os marcianos não resistiram aos micróbios que “Deus, em sua infinita sabedoria, tinha colocado sobre a Terra”, salvando a humanidade da extinção.

O filme contribuiu para o estabelecimento do cinétipo do invasor marciano como um colonizador totalitário, impiedoso, hiper-racional, sem emoção, dotado de alta tecnologia e visão materialista. Com *design* de Gordon Jennings, a nave marciana em forma de cisne é uma ameaça fascinante, com sua superfície cromada e luminosa, aerodinâmica, emitindo um raio de calor aniquilador e um zumbido de cascavel, com periscópios e tripés monstruosos.



As naves marcianas em forma de cisne em *The War of the Worlds*. Fonte: <https://www.digitaltrends.com>.

A destruição causada pelas naves é de uma violência assustadora e de uma beleza plástica, com uma paleta de cores quentes e um engenhoso *design* sonoro que criaram um léxico audiovisual que encantou diretores como Steven Spielberg, Joe Dante, James Cameron, John Carpenter, Paul Verhoeven e George Lucas, que absorveram a lição de que o som era tão vital quanto a imagem para tornar a fantasia crível.

A idealização paranoica da ameaça comunista alcançou tal densidade que até a promessa onipotente da bomba atômica mostrava-se impotente contra o poder alienígena. A referência a Cecil B DeMille pode ter a ver com o fato de este diretor ter planejado adaptar a novela de Wells nos anos de 1930 ou com a ambição de George Pal em tornar-se o DeMille do cinema de ficção científica: ele filmou *The War of the Worlds* como um épico em Tecnicolor, onde os vermelhos infernais e os azuis celestes realçam a luta maniqueísta da humanidade indefesa contra um inimigo satânico e esmagador.

O filme traz alguns aspectos retrógrados, com a heroína nervosa gritando muito e servindo café para cientistas viris e guerreiros. A política da Guerra Fria evidencia-se quando muitas nacionalidades são mencionadas omitindo-se o bloco soviético, excluído da humanidade, aprofundando a sugestão de que os marcianos representam metaforicamente os comunistas.

No filme, as forças norte-americanas são ainda menos eficazes contra os marcianos que os soldados imperiais da novela de Wells. A bomba atômica é inofensiva como uma espoleta diante dos impenetráveis escudos marcianos. Essa impotência parece implicar na necessidade das forças armadas americanas desenvolverem armas mais poderosas que as atômicas. A vulnerabilidade dos marcianos frente aos micróbios abria o caminho para o desenvolvimento de armas biológicas como último recurso da humanidade.³³

***Invaders from Mars* (Invasores de Marte, 1953)**

Invaders from Mars (Os invasores de Marte, 1953), de William Cameron Menzies, leva ao extremo o tema da despersonalização do ser humano através da possessão da mente, criando um verdadeiro filme-pesadelo onde os humanos são sugados pelos extraterrestres para um subsolo oco, escavado por eles.

Ali os humanos têm o cérebro manipulado, ganhando em troca uma espécie de transistor na nuca, que os identifica e os integra à nova comunidade dos “sem-alma”. Eles são dotados de uma missão: sabotar os preparativos para o envio do primeiro foguete espacial produzido na Terra. Os sabotadores não se detêm diante de nada, pois têm suas emoções e seus sentimentos suprimidos.

O filme é narrado do ponto de vista de um menino, filho de um cientista e curioso pela ciência, o jovem David McLean (Jimmy Hunt), que desperta de madrugada para observar as estrelas com seu telescópio. Mas o que ele vê é uma nave espacial mergulhando num banco de areia nas proximidades. Ele relata o ocorrido ao pai, o cientista George MacLean (Leif Erickson), que decide investigar, pois seu trabalho para o governo é secreto e ele tem ordens de relatar qualquer coisa incomum que ocorra. Ao chegar ao banco de areia, ele ouve um estranho coral de vozes e acaba sendo sugado.

A esposa inquieta-se com o desaparecimento do marido e chama a polícia, mas os dois agentes que se dirigem ao local também são tragados para o subsolo. Mais tarde o marido, um engenheiro que projeta motores e espaçonaves utilizando energia nuclear,

³³ HEATH, 2016; *The War of the Worlds*, WIKIPEDIA, s/d.

reaparece, mas transformado, com o olhar desvairado, apresentando um comportamento brutal. Ele acaba levando a esposa Mary (Hillary Brooke) para o banco de areia, sendo ali tragada e transformada pelos aliens.

Uma menina do bairro, Kathy Wilson (Janine Perreau), que teve o cérebro transformado pelos aliens, incendeia a própria casa para destruir as anotações do pai, que trabalha no projeto. Cientistas, chefes de polícia e até generais transformados cometem atentados a bomba e tentam assassinar os colegas nos laboratórios avançados da pesquisa.

Todos os que são sugados pelos aliens retornam de sua abdução frios e mal-humorados conspiradores. David sabe que os alienígenas estão se apossando dos humanos, e precisa agora proteger-se contra os próprios pais, convertidos em frios agentes dos marcianos, devotados à missão de sabotar os experimentos dos cientistas que desenvolvem o projeto espacial (*screenshot* abaixo)



Apenas a psicóloga Dr. Pat Blake (Helena Carter) e o brilhante astrônomo Prof. Dr. Stuart Kelston (Arthur Franz) acreditam na história que David conta. No

Observatório, eles especulam sobre qual planeta pode ser habitado. Ao selecionar Marte, Kelston observa que suas cidades podem ser subterrâneas ou seu povo viver em naves espaciais.

Logo os humanos encontram os marcianos: gigantes verdes, com olhos semelhantes a insetos. Esses mutantes são escravos de seu líder, cujo corpo se resume a uma cabeça grande com dois tentáculos ramificados em três tentáculos menores. Mantido dentro de uma redoma de vidro, ele se comunica com seus escravos por telepatia e movimentos de olhos.

O Chefe do Estado-Maior do Pentágono (Frank Wilcox) assume o comando das fábricas de armas, ameaçadas por atentados e sabotagens, enquanto uma infinidade de tanques de guerra se desloca para o banco de areia. Na luta contra os extraterrestres invasores, o menino David participa ativamente, ajudando os militares a empunhar a pesada arma de raios dos marcianos, que é a única capaz de perfurar a caverna onde todos estão trancados, libertando assim os prisioneiros abduzidos sob o banco de areia.

A modesta, mas expressiva produção de William Cameron Menzies - o *designer* de produção de *Gone With the Wind* (...E o vento levou, 1939) -, assimila e dissemina o clima paranoico da Guerra Fria, advertindo jovens e crianças de que eles já não poderiam mais confiar nas autoridades, na polícia, nem mesmo em seus próprios pais, pois todos poderiam já ter se transformado em comunistas.

O filme possui duas versões: uma para o mercado americano e outra para o britânico. O final da versão americana reproduz o pesadelo numa espécie de *looping* - o pesadelo nunca termina. Já na versão inglesa, os produtores parecem ter preferido um final mais tradicional, com a realidade sendo restabelecida após o pesadelo.³⁴

³⁴ BROLIA, 2013.



O Líder Supremo marciano é praticamente um cérebro com tentáculos, sem corpo, em *Invaders from Mars*. Fonte: <http://www.allocine.fr>.

***It Came From Outer Space* (Veio do espaço, 1953)**

A partir de uma ideia do produtor William Alland e do conto “Meteor” (Meteorito), de Ray Bradbury, a Universal lançou o primeiro filme de invasão de seres extraterrestres em Terceira Dimensão (3D): *It Came From Outer Space* (Veio do espaço, 1953), de Jack Arnold (1916-1992).

O filme foi escrito por Bradbury, mas o roteiro foi creditado a Harry Essex, que teria apenas mudado alguns diálogos. Em 1996 foi lançada uma desnecessária continuação produzida para a TV e dirigida por Roger Duchowny: *It Came From Outer Space II*. Em 2004, os tratamentos que Bradbury escreveu para o filme foram reunidos e editados num volume intitulado *It Came From Outer Space*.

Contra a tradição dos cientistas loucos do gênero terror, que trabalham em experiências que insultam Deus e a natureza, ou da ficção científica em que tentam

fazer amizade com os perigosos invasores alienígenas, ignorando os conselhos dos militares, querendo aprender com eles em vez de matá-los, aqui o cientista é retratado sob uma luz favorável.

Ao observar estrelas com seu telescópio, o astrônomo amador John Putnam (Richard Carlson) testemunha, com sua namorada, a professora Ellen Fields (Barbara Rush), a queda do que parece ser um meteoro perto da pequena cidade de Sand Rock, no Arizona.

Após uma investigação mais profunda da cratera, Putnam descobre que se trata de uma nave espacial alienígena, e não de um meteoro, como todos supõem que seja. Sendo Putnam novo na cidade, e como um deslizamento de terra cobriu a espaçonave, ele é desacreditado pela população local e pelos jornalistas, sendo vítima de gozações e calúnias.

Contudo, quando as pessoas começam a desaparecer, o xerife Matt Warren (Charles Drake) decide levar Putnam a sério, embora não goste dele, pois sente ciúmes de seu relacionamento com Ellen. O interesse de Matt em Ellen é ambíguo, pois aparentemente resulta de uma promessa feita ao pai da moça de cuidar dela. Warren é um intolerante, que organiza um grupo armado para invadir o local da queda da nave.

Com o poder de assumir a aparência dos humanos, os aliens entram na cidade sem serem percebidos, obtendo os itens necessários para a reparação de sua nave. Os aliens usam ainda a telepatia para controlar as mentes humanas, arrebatando moradores que possam ajudá-los na tarefa de consertar a nave contra a vontade deles. Dois técnicos que faziam trabalhos de manutenção de postes e linhas telefônicas são os primeiros sequestrados, seguidos do veterano Frank Daylon (Joe Sawyer) e do jovem George (Russell Johnson).

Os alienígenas têm de se esgueirar para sequestrar as pessoas porque são criaturas horríveis de um olho só. Como espécie inteligente, sabem como a humanidade reagiria ao vê-los. Esses aliens não são tão maldosos, mas abduzem as pessoas e roubam suas identidades. Como não são capazes de reproduzir a roupa de seus abduzidos, são forçados a entrar nas casas das vítimas e assaltar seus guarda-roupas.



O alienígena de *It Came From Outer Space*. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/167899892329074490/>

Os sequestrados não retornam os mesmos. Quando os moradores descobrem o que está acontecendo, eles querem matar os invasores. Embora querendo evitar o confronto, a espécie enalhada não hesitará em eliminar quem constitua uma ameaça para ela. Assim, quando Putnam rastreia os aliens na mina, eles tentam matá-lo usando a forma de sua namorada, que o induz a segui-la através de penhascos e colinas com um vestido de noite preto.

Putnam descobre como os alienígenas atuam e diz ao xerife que eles não representam perigo, querendo apenas consertar a nave. Mas Ellen também é sequestrada pelos extraterrestres. Eles informam que os moradores da cidade só retornarão em segurança se não interferirem nos trabalhos de reparo. Assim que o trabalho terminar eles voltarão para casa. De fato, os aliens vão embora, castigando os humanos por serem

maus anfitriões, e isso é tudo.

Bradbury apresentou ao estúdio duas opções de enredo: uma em que os alienígenas eram malignos, outra em que eles eram benignos. O estúdio preferiu essa última. Por outro lado, Bradbury e Arnold tiveram de resistir à insistência dos estúdios em mostrar os alienígenas. O filme faz muito com pouco. Os alienígenas passam a maior parte do tempo assumindo formas humanas, devido ao baixo orçamento. Mas aparecem algumas vezes, como monstros monoculares, parcialmente feitos de fumaça, que deixam rastros brilhantes.

A música atmosférica é assinada por Henry Mancini, que utiliza o *theremin* com propriedade. O maior impacto do filme provém da maquiagem de Bud Westmore e dos efeitos 3D, usados em apoio ao roteiro. O departamento de maquiagem da Universal enviou dois desenhos para as criaturas. O melhor foi rejeitado e mais tarde se tornou o Mutante Metaluna de *This Island Earth*. A nave espacial parece um favo de mel. É a imagem mais icônica do filme:



Fonte: <http://dooutroladodatela.com.br/ficcao-cientifica/a-ameaca-que-veio-do-espaco/>

Embora os aliens não ataquem a Terra, eles sequestram as pessoas, habitam seus

corpos e alertam a humanidade para consequências terríveis caso não consigam consertar a nave e voltar para casa. Não são os típicos invasores que chegam para exterminar, mas viajantes preguiçosos do espaço que usam o trabalho escravo de humanos abduzidos.

Com características físicas monstruosas (olho gigante no centro da cabeça, tentáculos, rastros brilhantes, etc.), os aliens de *It Came From Outer Space* também constituem um cinétipo do “extraterrestre comunista” pela forma como se comportam, usando o poder telepático para sequestrar, saquear e escravizar os seres humanos.

Embora provenham de uma civilização tecnologicamente avançada e possuam uma inteligência superior, desconhecem a religião e a ética, roubando os corpos, as almas, as propriedades e os bens alheios. Quando se transformam em réplicas de pessoas, estas se mostram frias e sem emoções. A forma de favo de mel de sua preciosa nave parece sugerir que a sociedade deles é totalitária como a sociedade das abelhas.

***This Island Earth* (Guerra entre planetas, 1955)**

O cinétipo do Alien associado ao Comunista apresenta alguns traços característicos. Sejam ou não oriundos do planeta Marte, os extraterrestres do cinema de ficção científica da primeira fase da Guerra Fria são geralmente caracterizados como humanoides dotados de um cérebro volumoso, fazendo com que suas cabeças apresentem uma dimensão maior que as dos humanos, numa metáfora visual da “inteligência superior”. Um exemplo disso pode ser encontrado no filme *This Island Earth* (Guerra entre planetas, 1955), de Joseph Newman.



Os “cabeções” de *This Island Earth*. Fonte: <http://www.imdb.com>.

Neste filme, cientistas destacados de todo o mundo recebem pelo correio uma caixa contendo componentes desconhecidos com instruções de montagem. Desafiados pelo enigma, os cientistas seguem as instruções e conseguem montar o aparelho, que é uma espécie de TV que transmite mensagens ao vivo, e através da qual eles são convidados pelo estranho Exeter (Jeff Morrow) a participar de uma empreitada científica internacional e secreta.

Os gênios da comunidade científica global são alojados numa mansão isolada, que eles chamam de “O Clube”, onde trabalham coletivamente sob as instruções do extravagante anfitrião que, apesar de falar todas as línguas da Terra, revela desconhecer quem foi Mozart. Logo o cientista recém-chegado percebe que está preso nesse local, não podendo dali sair até o término da experiência. O anfitrião e seus asseclas possuem uma cabeça maior do que a dos humanos, indicando sua origem suspeita e sua inteligência superior.



O alienígena “soldado” de *This Island Earth*.

Fonte: <https://exclamationmark.wordpress.com/2011/06/23/this-island-earth-1955/>

Quando o aparelho interceptor recebe uma mensagem externa e Exeter pede aos cientistas que se retirem, percebemos que ele está dentro de uma cadeia de comando, submetido a um líder autoritário e implacável. Mais tarde, Dr. Cal Meacham (Rex Reason) e Dra. Ruth Adams (Faith Domergue) são embarcados numa espaçonave e apresentados ao Líder Supremo (Douglas Spencer), que afirma a superioridade de seu povo sobre os terráqueos, recebendo do cientista uma resposta altiva:

Líder Supremo: É realmente típico de vocês, pessoas da Terra, se recusarem a acreditar na superioridade de qualquer outro mundo que não o seu. Crianças que olham numa lupa, imaginando que a imagem que veem é a imagem de seu tamanho verdadeiro.

Dr. Cal Meacham: Nosso verdadeiro tamanho é o tamanho do nosso Deus!

Nesse diálogo temos o embate entre duas visões de mundo: a ideologia materialista do Líder Supremo, que embasa sua ideia da superioridade de seu mundo na inteligência e no avanço científico de seu povo, sem qualquer consideração de ordem moral; e a ideologia cristã do cientista, que vê o homem como um ser criado à imagem e

semelhança de Deus e, portanto, submetido aos seus mandamentos éticos.

Por outro lado, há uma ambiguidade na afirmação do Dr. Meacham, pois se, por um lado, ele se vê como uma criatura de Deus, ele também se vê do tamanho do criador. O objetivo de suas pesquisas, anunciado na entrevista que ele concede a jornalistas, é justamente dotar os EUA do poder de vida e morte sobre toda a humanidade - colocando seu país na verdadeira era do “push the boton” (aperte o botão), através da criação da arma nuclear mais poderosa até então inventada, a chamada “Máquina do Apocalipse”, graças à combinação da física nuclear com a eletrônica.

No livro *Se não houver paz* (1968), organizado por Nigel Calder, reunindo cientistas e estrategistas militares em torno da proposta de prever o futuro das guerras e dos armamentos, David Inglis observou que essa arma, muito discutida pelos estrategistas e imaginada nos filmes de ficção científica durante a Guerra Fria - como um sonho na produção paranoica, ou como um pesadelo nos filmes críticos, como *On the Beach* (A hora final, 1959), de Stanley Kramer; *Dr. Strangelove* (Doutor Fantástico, 1964), de Stanley Kubrick, ou *Fail-Safe* (Limite de segurança, 1964) de Sidney Lumet, não era mais uma hipótese ou uma fantasia:

o estranho nome de “Máquina do Apocalipse” foi introduzido nas discussões estratégicas nucleares com referência a um instrumento hipotético, que aniquilaria a vida sobre a Terra pelo apertado de um único botão, uma espécie de *reductio ad absurdum* da corrida armamentista nuclear. Tal máquina infernal não é tecnicamente absurda.³⁵

Outro momento importante de *This Island Earth* para a criação do cinétipo fantástico do “extraterrestre comunista” é quando o Líder Supremo (um *Ersatz* de Stalin) se cansa das protelações do Comandante Exeter (um dissidente). Os dois líderes divergem em seus métodos de colonização da Terra.

Para obter a colaboração dos humanos na defesa de seu Planeta Metaluna, atacado por meteoros teleguiados por um Planeta Inimigo, Exeter tenta seduzi-los. Ao contrário do Líder Supremo, ele teve a oportunidade de viver na Terra e de conviver com seus habitantes, percebendo que o homem só é criativo quando se sente livre. Ele procura, assim, uma colaboração voluntária deles para a produção em massa do urânio. Este método é, contudo, demorado, requer paciência e diplomacia.

Já o Líder Supremo prefere métodos brutais, stalinistas, operando uma espécie

³⁵ INGLIS, 1968, p. 80.

de lobotomia nos cientistas para extrair os conhecimentos alojados em suas mentes, obtendo resultados rápidos, sem qualquer consideração de ordem moral em relação aos humanos, tratados como matéria-prima a ser usada e descartada após a coleta dos dados, mas quando o Líder Supremo ordena que essa “transferência mental transformadora” seja aplicada nos dois humanos, a cientista reage e se revolta:

Dra. Ruth Adams: Minha mente é minha, e ninguém vai mudar isso! Não vou entrar naquele quarto!

This Island Earth ressalta a liberdade mental gozada no Mundo Livre versus a *lavagem cerebral* que vigora sob o Comunismo, um dos *leit-motiv* de todo cinema de ficção científica dos anos de Guerra Fria. A “transferência mental transformadora” opera uma modificação da personalidade humana, “despersonalizando” o indivíduo convertido a um zumbi sem alma, uma carcaça ambulante. O tratamento faz referência aos estereótipos que o Ocidente cultivava sobre o mundo comunista: uma sociedade coletivista e materialista, que não dá valor à individualidade e ao livre pensamento.

***Invasion of the Body Snatchers* (Vampiros de almas, 1956)**

O tema da despersonalização reaparece de modo chocante em *Invasion of the Body Snatchers* (Vampiros de almas, 1956), de Don Siegel. No filme, passado na Califórnia, na cidade fictícia de Santa Mira, o médico Dr. Miles Bennell (Kevin McCarthy) ausenta-se por alguns meses. Ao retornar ao consultório é surpreendido por um acúmulo de consultas de pessoas que dizem não reconhecer alguns de seus parentes.

Ao voltar para casa o médico quase atropela um garoto, que fogia desesperado de casa. A tia do menino diz ao doutor que ele fugira por não reconhecer mais sua mãe. Dr. Miles se recorda das consultas. No dia seguinte, porém, muitos pacientes as desmarcam alegando estarem bem.

Mais tarde, ao reencontrar uma antiga paixão, Becky (Dana Wynter), Miles reata o namoro. A pedido de Becky, Miles visita uma paciente, prima de Becky, que não reconhecia seu tio como sendo seu tio. Ele constata nada haver de errado com o tio, mas a mulher insiste que ele não é a mesma pessoa, que se trata de uma fraude: “Não há

nenhuma emoção. Nenhuma. Apenas fingimento. As palavras, o gesto, o tom de voz, todo o resto é igual, mas não o sentimento.”

Mais tarde, quando um casal de amigos encontra um corpo sem impressões digitais dentro de casa, Miles se dá conta de que algo muito estranho está acontecendo na cidade.



Um corpo sem alma encontrado na sala de estar, em *Invasion of Body Snatchers*. Fonte: <http://www.mipasionporelcineclasico.info>.

De fato, os humanos são despersonalizados pela substituição de seus corpos por cópias idênticas, incluindo suas memórias. Os modelos são gerados por uma vagem e a principal característica deles é a ausência de sentimentos. As vagens, cujas sementes vieram do espaço, fazem brotar de dentro delas o corpo do humano mais próximo, e quando este adormece, ela rouba sua mente. Os vegetais humanos assim criados não possuem emoções, são uma nova espécie alienígena, dotada de uma inteligência maligna e da missão de transformar a humanidade, numa colonização totalitária.

Manter-se desperto é a única possibilidade de escapar da transformação, porque se alguém adormece os já transformados trazem uma vagem para perto dele para que ela replique seu corpo e sugue sua mente, criando um novo ser vegetal com a aparência da vítima. O filme não esclarece o que acontece com o indivíduo após ser replicado, sugerindo alguma “dissolução”. Miles reflete sobre o fenômeno:

Miles: Na minha prática, vi como as pessoas se permitiram perder sua humanidade. Só que acontece lentamente, não de uma vez. Eles não parecem se importar... Todos

endurecemos um pouco nossas corações, ficamos insensíveis. Só quando temos de lutar para permanecer humanos é que percebemos como isso é precioso para nós, como nos é caro.

Quando Becky e Miles se refugiam no escritório deste, e toda a cidade parece já ter sido transformada, eles recebem a visita do amigo Dr. Kaufman, agora já transformado, que tenta convencê-los de que a metamorfose em vagem é uma coisa muito boa e que eles nada sofrerão ao “passar para o outro lado”:

Dr. Kauffman: Amor, desejo, ambição, fé – sem tudo isso a vida é tão simples, acredite.

Miles: Não quero nada disso.

Dr. Kauffman: Você está esquecendo algo, Miles.

Miles: O que?

Dr. Kauffman: Você não tem escolha.

Becky: Não quero viver num mundo sem amor ou tristeza ou beleza, eu prefiro morrer.

Todos na pequena cidade se convertem em seres vegetais, e passam a organizar a transformação em massa das cidades vizinhas, dividindo-se em grupos de “tarefeiros” conspiradores, com missões determinadas pelo “coletivo”, com caminhões carregados de vagens. Com megafones, os líderes controlam as equipes formadas, determinando suas respectivas tarefas. Miles e Becky tentam fugir da cidade tentando não chamar a atenção, simulando total apatia ao andar em meio à população transformada, mas Becky denuncia sua humanidade ao gritar vendo um caminhão quase atropelar um cãozinho.

Os dois correm então até uma mina perseguidos pela população transformada, mas conseguem se livrar da turba se escondendo num buraco sob as tábuas da mina abandonada. Mais tarde, ouvem um coro de vozes celestiais e Miles vai averiguar do que se trata, imaginando uma reunião de humanos não transformados, mas descobre que era apenas um aparelho de rádio ligado transmitindo um concerto enquanto as equipes de seres transformados armazenavam as vagens em caminhões.

Quando Miles retorna à mina, encontra Becky adormecida. De tão exausta, ela

não resistiu à tentação de dormir. Miles a desperta e a beija na boca, mas sentindo algo de anormal afasta o rosto e se assusta com o olhar cínico que ela lhe dirige. Miles corre horrorizado, percebendo que sua amada já teve a alma sugada. Becky o incita à transformação, dizendo ter encontrado a paz, e que sua nova forma de vida não é tão ruim quanto tinha imaginado, que é mesmo necessário que todos se transformem. E diante da recusa de Miles, ela grita aos de sua nova espécie, para que o agarrem.



Perseguição dos vegetais alienígenas aos últimos humanos da cidade, em *Invasion of the Body Snatchers*.
Fonte: <http://101horrormovies.com>.

Miles escapa, apavorado, e se encontra por fim no meio da estrada principal, onde caminhões levam carregamentos de vagens para outras cidades. Enlouquecido, ele tenta alertar o mundo: “Eles estão chegando! Eles estão chegando! Você é o próximo! Você é o próximo! Você é o próximo!”

Invasion of the Body Snatchers, única incursão de Don Siegel na ficção científica, transpira do começo ao fim um denso clima de paranoia. Os heróis lutam para

não se transformarem em seres vegetais insensíveis de aparência humana. Um alienígena diz que em sua raça “todos são iguais”. A comunidade alienígena se comunica com rapidez, como numa transmissão em cadeia de pensamentos compartilhados, fazendo com que todos ajam em uníssono. O filme alude à conversão ao comunismo: era necessário que todos se mobilizassem não apenas contra o inimigo externo, mas também contra a adesão dos próprios cidadãos - seus parentes, seus vizinhos, seus amigos e companheiros e mesmo os seus desconhecidos - ao comunismo, vigiando e punindo as “atividades antiamericanas” por eles praticadas. Ninguém poderia mais dormir ou seria o próximo a converter-se.

Forbidden planet (Planeta proibido, 1956)

No ano de 2.200, a espaçonave United Planets Cruiser C-57D, pilotada por Jerry Farman (Jack Kelly), e liderada pelo Comandante J. J. Adams (Leslie Nielsen), chega ao planeta Altair IV, a 16 anos-luz da Terra, para resgatar cientistas da expedição Belerofonte (nome do mítico herói grego que derrotou o monstro Quimera), ali desembarcados vinte anos antes, e desde então sem contato com a Terra. São recebidos pelo Dr. Edward Morbius (Walter Pidgeon) e sua filha Altaira (Anne Francis), únicos humanos sobreviventes. Os dois vivem numa casa automatizada servida pelo robô Robby, equipado com lasers e campos de força.

O Dr. Morbius estuda a raça alienígena extinta dos Krell, antigos nativos de Altair-IV, que ele descreve como nobre e poderosa, mas que foi destruída, como os colonos enviados pela Terra, por um Monstro invisível que vaporizou a todos, só restando ele e sua esposa, que acaba morrendo de causas naturais após o nascimento da filha. Morbius criou Altaira para não ter emoções. Mas ao entrar em contato com homens pela primeira vez, ela se apaixona pelo Comandante Adams, deixando o pai furioso.

O tripulante Farman ensina Altaira a beijar e fala dos benefícios do beijo para a saúde. Adams interrompe o exercício, com ciúmes, e explica a Altaira que as roupas que ela usa são inadequadas para o contato com sua tripulação masculina. Altaira tenta argumentar, mas Adams perde a paciência e ordena que ela saia da área. Naquela noite,

Altaira, ainda furiosa, explica ao pai o que aconteceu. Na mesma noite equipamentos da nave são danificados.

Altaira pergunta por que Adams não a beija como os outros. Ele cede. Atrás deles um tigre emerge da floresta e ataca Altaira. Adams reage disparando. Altaira inquieta-se com o incidente porque o tigre sempre fora seu amigo, não entendia por que ele agira daquela forma. Doc e Adams entram no escritório de Morbius e encontram desenhos estranhos. Morbius aparece por uma porta secreta e fica indignado com a intrusão. Adams explica os danos causados na nave, suspeitando de Morbius.

Morbius relata suas pesquisas sobre a raça Krell, que teriam visitado a Terra, o que explica a existência de animais terrestres no planeta. Morbius acredita que a civilização dos Krell desmoronou numa única noite há dois mil séculos. Morbius leva os visitantes a uma instalação subterrânea dos Krell e mostra um dispositivo de educação que projeta imagens formadas na mente, outra prova de que os Krell possuíam uma inteligência muito superior à dos humanos.

Morbius revela que o aparelho pode aumentar a inteligência humana e que o capitão do Belerofonte morreu tentando. Morbius ficou mal, mas quando se recuperou o seu QI tinha dobrado. Adam pergunta por que todo equipamento parece novo. Morbius explica que as máquinas deixadas no planeta são autorreparadoras. Uma saída de ar gigante leva ao núcleo do planeta.

Mais tarde a tripulação completa os arranjos de segurança e testa a cerca do campo de força. Cookie encontra Robby fora da cerca e algo invisível entra na nave. Um grito ecoa através do complexo. Em sua casa, Morbius argumenta que só ele deveria ser autorizado a controlar o fluxo da tecnologia Krell de volta à Terra. No meio da discussão, Adams é informado de que o Chefe Quinn foi assassinado. Doc encontra pegadas do que parece ser uma criatura que tivesse ao mesmo tempo duas e quatro patas, e fosse igualmente predador e herbívoro.

No funeral de Quimm, Morbius adverte sobre uma desgraça iminente. Adams testa as armas. O controlador confirma que há algo se movendo em direção à espaçonave. De repente a cerca é atingida e um enorme monstro aparece delineado. A tripulação abre fogo, mas sem efeito algum. Homens avançam e são rapidamente mortos. Morbius acorda ouvindo os gritos de Altaira. Ela teve um sonho sobre o ataque

que acabou de acontecer. Instantaneamente, a criatura desaparece.

Doc teoriza que a criatura é feita de algum tipo de energia. Adam e Doc vão até Morbius para intimá-lo a deixar o planeta. Invadindo o escritório de Morbius, Doc faz o teste de reforço cerebral enquanto Altaira declara seu amor a Adams. Logo aparece Robby carregando Doc, desmaiado. Lutando contra a dor, Doc explica que os Krell tiveram sucesso, mas se esqueceram dos “monstros do inconsciente”. Diante do cadáver de Doc, Morbius faz comentários rudes que revoltam Altaira, que decide partir com Adams. A verdade vem à tona: é a mente de Morbius que libera o monstro que mata todos os que se aproximam de Altaira. A máquina dos Krell liberava a besta interior do pai ciumento.



O monstro do Id projetado pela mente do Dr. Morbius, em *Forbidden Planet*. Fonte: <http://laurasmiscmusings.blogspot.com.br>.

Robbie alerta que algo se aproxima. Morbius aciona os escudos defensivos da casa, mas a criatura os destrói. Morbius ordena que Robby destrua a criatura, mas o robô explode em curto-circuito. Adams, Altaira e Morbius trancam-se no laboratório dos Krell, mas o Monstro começa a derreter a porta especial tida como indestrutível.

Adams convence Morbius de que só se salvarão se ele controlar seus desejos subconscientes. Em pânico, Morbius implora a Altaira que fique do seu lado, mas ela sabe que Adams tem razão.

Com a criatura prestes a entrar no laboratório e matar todos, Morbius assume que o monstro é o seu Id e faz assim desaparecer a “coisa” monstro, mas depois disso se encontra agonizante. Antes de morrer, instrui Adams a acionar o mecanismo da autodestruição do planeta. A espaçonave tem 24 horas para deixar Altair IV, que explode no espaço. Adams assegura a Altaira que a memória de seu pai brilhará como um farol.

Com custo de quase dois milhões de dólares, esta produção da MGM contou com uma trilha sonora inovadora de sintetizadores eletrônicos de Louis e Bebe Barron, e com o mais caro adereço do cinema à época: o robô Robby. Desenhado por Robert Kinoshita por US\$ 125 mil dólares, “interpretado” por Frankie Darro, com voz de Marvin Miller, ele foi um fenômeno de popularidade, tornando-se um dos robôs mais famosos da história do cinema, ganhando uma linha própria de *merchandising*. Diversos filmes e séries de TV o imitaram³⁶.

No filme, inspirado na peça *A tempestade*, de Shakespeare, o Dr. Morbius encarna o cinétipo do comunista, sonhando com a Utopia dos Krell, educando a filha para não ter emoções, apresentando uma visão materialista do mundo, preocupado apenas em aumentar sua inteligência, isolando-se da humanidade num “paraíso” protegido por uma “cortina de ferro”, atacando todos aqueles que se aproximam de Altaira, que ele protege como se fosse uma criança. Ele deseja manter a garota dependente de si, sem permitir que ela usufrua da liberdade. O Monstro invisível que seu Id projeta como uma força de defesa é visto apenas uma vez no filme, quando se pode perceber que a sua cor é vermelha.

³⁶ ANGELO, 2013; PFEIFFER, sem data.



Dr. Morbius, cinétipo do intelectual “comunista” que sonha como uma Utopia extraterrestre em *Forbidden Planet*. Fonte: <http://www.imdb.com>.

***Earth vs. the Flying Saucers* (A invasão dos discos voadores, 1956)**

O filme *Earth vs. the Flying Saucers* (A invasão dos discos voadores, 1956) foi produzido num contexto de crescente paranoia em relação aos Objetos Voadores Não Identificados (OVNIs), a partir de julho de 1952, quando pilotos e controladores de tráfego aéreo no Aeroporto Nacional de Washington e na Base da Força Aérea de Andrews relataram bolas de fogo e estranhas luzes no céu na capital da nação. O radar do aeroporto detectou sete objetos voadores não identificados.

Esses avistamentos causaram um frenesi midiático e a reação do público levou os militares a realizarem uma grande conferência de imprensa no Pentágono, na qual o Major-General John Samford, Diretor de Inteligência da Força Aérea, explicou que os avistamentos eram fenômenos naturais.

Percebendo o interesse público pelos avistamentos e enciumado pelo sucesso de *The Day the Earth Still Stood* (1951) e *War of the Worlds* (1953), o produtor da Columbia, Charles Schneer, contratou o animador Ray Harryhausen, o especialista em filmes ‘B’ Fred Sears e o escritor Curt Siodmak para criar mais um clássico do gênero: *Earth vs. the Flying Saucers* (A invasão dos discos voadores, 1956).

Dr. Russell Marvin (Hugh Marlow) e sua secretária e noiva Dr. Carol Marvin (Joan Taylor), responsáveis pela secreta Operação Skyhook, que lança foguetes no espaço a fim de preparar futuros voos tripulados, avistam um disco voador no deserto, a

caminho do laboratório. Gravam acidentalmente os ruídos do disco. Mais tarde a gravação explicará o fracasso dos 12 foguetes lançados: eles foram abatidos por discos voadores.

O general John Hanley (Morris Ankrun), pai de Carol e futuro sogro de Marvin, se encontra com os noivos quando ocorre um estranho fenômeno: discos brilhantes dançam no céu. Carol explica tratar-se de fogos de St. Elmo. Mais tarde eles descobrirão tratar-se de discos espões. Os extraterrestres vigiavam o laboratório.

Os alienígenas desembarcam na base militar da Operação Skyhook e usam suas armas avançadas para matar a todos, exceto o Dr. Marvin e Carol. O pai de Carol é abduzido pelos alienígenas. E de nada adianta ele invocar a Convenção de Genebra: um aparelho escaneia sua mente, extraindo todo o conhecimento acumulado em seu cérebro, após o que ele se torna um zumbi descartável.

Os aliens escolhem o Dr. Marvin para negociar um acordo de paz com os humanos. Eles explicam que seu planeta foi destruído e que vivem agora dentro de discos voadores, necessitando de uma base de pouso e colonização. Os extraterrestres pretendem obter uma colaboração espontânea dos terráqueos, pois uma guerra seria longa demais e no final eles conquistariam apenas um planeta arruinado.

Mas a humanidade não pretende submeter-se aos malditos alienígenas. Dr. Marvin analisa a carapaça “leve como uma pluma” que envolve os extraterrestres, ressequidos e escalavrados como múmias, e descobre ser possível desestabilizar os discos voadores com determinada frequência sonora.



O alienígena “humanoide e antigo”, cuja armadura funciona “como pele mecânica no lugar de sua carne e seus músculos atrofiados” em *Earth vs. the Flying Saucers*. Fonte: <https://top50sf.wordpress.com>.

Com a ajuda de cientistas e militares do mundo inteiro, Dr. Marvin cria, em tempo recorde, uma arma supersônica mortal contra os invasores. No confronto final em Washington, os canhões de bombardeiro supersônico desestabilizam os discos, que acabam por colidir com os famosos monumentos da cidade, causando grande estrago, mas permitindo, apesar de tudo, que a humanidade sobreviva.



Os discos desestabilizados caem danificando os principais monumentos de Washington em *Earth vs. the Flying Saucers*. Fonte: <https://exclamationmark.wordpress.com>.

O filme descarta qualquer acordo de paz com os aliens, que desde sua primeira aparição provocam destruição e terror. Um general resume a atitude correta a ser tomada: “Quando um poder armado e ameaçador desembarca sem ser convidado em nosso Capitólio, não lhe oferecemos chá com biscoitos!”.

Os extraterrestres possuem uma tecnologia avançada. Eles criam um campo de força em suas naves que nem balas e bombas penetram. Lançam raios com seus braços, derretendo as pessoas. Um cristal em forma de rosa branca pendurado no teto da nave realiza a tradução da língua extraterrestre para o inglês e vice-versa. Fazendo uso da “eletricidade solidificada”, o aparelho também remove das mentes humanas todos os seus conhecimentos, deixando as vítimas sugadas feito zumbis.

Há apenas dois alienígenas em cena, pois o filme, de baixo orçamento – cerca de US\$ 300 mil dólares - não se permitiu produzir mais que dois trajes extraterrestres. Mas a combinação das cenas em *live-action* com as animações e os efeitos especiais de Ray Harryhausen é perfeita. O mestre do *stop motion* projetou os discos voadores de modo que as metades superior e inferior girassem em direções opostas, imprimindo-lhes uma característica sobrenatural, ajudada pelo apurado *design* sonoro. Quando os alienígenas perdem o controle e os discos começam a oscilar e desviar-se do curso, o espectador nunca os imagina como modelos em miniatura movidos por fios.³⁷ A animação agrega terror à encenação ao mostrar o processo do escaneamento do cérebro humano pelo aparelho extraterrestre, revelando a maldade e a frieza da civilização avançada alienígena.

***Not of this Earth* (O emissário de outro mundo, 1957)**

Not of This Earth (O emissário de outro mundo, 1957), de Roger Corman, escrito por Charles B. Griffith e Mark Hanna a partir de uma ideia de Corman, inicia-se com um casal de namorados (Gail Ganley e Reel de Ralph) se despedindo de madrugada. Quando a garota fica sozinha, caminhando em direção à sua casa, ouve passos, mas não vê ninguém atrás dela. Quando ela se volta, dá de cara com um humanoide de olhos brancos esbugalhados, e desmaia.

³⁷ WALROD, 2014; JEC, 2017.

O estranho abre uma maleta cheia de tubos e seringas e extrai litros de sangue da garota, até matá-la. Trata-se de um invasor alienígena condenado à morte que esconde seus olhos brancos com óculos escuros e, sob o nome de Mr. Johnson (Paul Birch), procura um médico para obrigá-lo a fazer uma transfusão de sangue que possa salvá-lo de uma estranha mutação nas moléculas do sangue causada por excessiva radioatividade, que faz com que as hemoglobinas se destruam e seu sangue seque nas veias.



O emissário de Davanna com olhos brancos de torrar o cérebro humano, em *Not of This Earth*. Fonte: <http://3.bp.blogspot.com>.

Depois de uma guerra nuclear, as pessoas do planeta Davanna estão morrendo desta doença incurável. A missão do emissário na Terra é testar o sangue dos humanos e, em caso de compatibilidade, extrair o máximo dele para salvar seu povo da extinção. O invasor mata suas vítimas torrando-lhes o cérebro com sua força mental transmitida pelos olhos.

O emissário vai a uma clínica para uma transfusão de sangue, mas recusa o exame laboratorial. O Dr. Rochelle (William Roerick) explica que nenhum médico na Terra faria uma transfusão sem saber o tipo de sangue de um paciente. Johnson agarra um bisturi e corta seu pulso. Não há sangramento. Johnson hipnotiza o Dr. Rochelle, que concorda com a transfusão e passa a manter segredo sobre tudo o que diga respeito ao emissário, que também contrata a enfermeira do Dr. Rochelle, Nadine (Beverly Garland), para cuidar dele na mansão que alugou.

Um oficial de polícia de motocicleta, Harry (Morgan Jones), faz sua ronda quando vê o carro de Johnson. Ele se prepara para multá-lo quando Nadine, que conhece Harry, o convence de que o caso de Johnson é grave. Harry não o multa, mas o escolta até sua casa. Ali Johnson é recebido pelo chofer e mordomo Jeremy (Jonathan Haze).

Johnson pede a Jeremy que prepare um quarto para Nadine e vai para a cozinha. Retira de sua pasta vários frascos de sangue e os coloca na geladeira. Quando termina, vai ao porão, mas antes encontra Jeremy bisbilhotando na cozinha. O mordomo examina o cilindro transparente e ao tentar abri-lo é congelado por Johnson telepaticamente. Jeremy é repreendido: “se eu te pegar de novo a espionar, terei que exterminá-lo”.

Nadine chega à residência de Johnson, que a escolta até seu quarto no andar de cima. Ele sai, mas tranca a porta do lado de fora, explicando que, de onde ele veio, as pessoas gostam de dormir seguras. Nadine pergunta de onde ele veio, mas não obtém resposta. Ela objeta que se sua porta deve ser trancada ela preferiria fazê-lo do lado de dentro. Johnson retorna à sala de estar, onde instalou um dispositivo de telecomunicação com Davanna, que também funciona como um teletransportador. O emissário é atualizado sobre a catástrofe de seu planeta, que requer grandes quantidades de sangue, e instruído sobre um plano “em cinco ou seis fases”: 1) Estudar os seres humanos. 2) Conseguir mais sangue. 3) Obter um humano vivo para ser teletransportado para Davanna. 4) Testar as transfusões de sangue da Terra. 5) Colonizar a Terra. 6) Em caso de fracasso matar-se e destruir a Terra.

Na manhã seguinte, Johnson diz a Jeremy para preparar o carro para uma viagem à Biblioteca Pública. Johnson não come alimentos sólidos. Ele adiciona uma pílula à água que a deixa preta e bebe a mistura. Jeremy leva o café da manhã a Nadine e diz que recebe US\$300 por semana pelo seu trabalho. Nadine toma a temperatura de Johnson, e sem mais o que fazer decide mergulhar na piscina.

A campainha toca. Johnson atende Joe (Dick Miller), que vende aspiradores de pó, e o despacha com firmeza, mas o vendedor insiste e, ao mencionar a provável poeira da adega, Johnson o escolta até lá. Joe monta seu equipamento e antes de demonstrar o aparelho tem o cérebro torrado por Johnson, que drena todo o sangue do vendedor e joga seu corpo na fornalha. Segue depois para a Biblioteca. Na volta, ele

encontra três mendigos bêbados. Quando Johnson pergunta sobre os “três cavalheiros”, Jeremy diz que são apenas vagabundos. Johnson pede a Jeremy que os convide para jantar. Jeremy fica horrorizado, mas segue as ordens do chefe.

Sherbourne e Dr. Rochelle seguem para a residência de Johnson. Da piscina, Nadine observa a fumaça subindo da chaminé. Ela vai ao porão investigar, mas antes que possa abrir o forno, ouve um carro chegando e sai do porão, esquecendo ali sua touca de banho.

Junto com o Dr. Rochelle chega Harry, que reconhece Jeremy, hóspede freqüente da polícia. Nadine leva Harry e o Dr. Rochelle para dentro da casa. Dr. Rochelle entra na sala de estar e diz a Johnson: “Seu sangue é diferente de qualquer outro que eu tenha estudado em toda a minha carreira, e parece estar evaporando.”. O Dr. Rochelle acha que isso pode ser uma praga e que o tempo é crítico. Johnson manda Jeremy ir ao parque “coletar meus convidados do jantar”.

No porão, Johnson agita as cinzas no forno, alimentando-o para mais tarde, e encontra a toca de banho de Nadine. Jeremy recolhe os mendigos e Johnson os convida a descer ao porão para comer e beber; depois, remove os óculos e frita-lhes os cérebros, carregando em seguida numerosos frascos de sangue para o teletransportador.

Na delegacia, os policiais comentam que há um assassino à solta, que queima o cérebro de suas vítimas com algum dispositivo desconhecido e depois lhes drena todo o sangue. Já 13 pessoas haviam sido mortas assim, mas sendo desconhecidas e sem importância, os jornais não noticiavam os casos.

Procurando um humano para ser teletransportado vivo, para ser estudado em Davanna, Johnson pergunta a Nadine se ela tem parentes próximos. Ela cita apenas uma tia que a criou em Detroit. Depois de receber sua transfusão noturna, Johnson vai à caça, hipnotiza um chinês (Harold Fong) e o teletransporta para Davanna.

Na manhã seguinte, Jeremy entra na cozinha com o café da manhã intocado de Johnson. Nadine examina a água negra que cheira a químicos e decide levá-la a um laboratório para analisar sua composição. A nova enfermeira do Dr. Rochelle, Joanne (Tamar Cooper), traz uma garrafa de sangue canino infectado com raiva, o rotula e guarda no refrigerador. Depois, num restaurante, Nadine, Harry e o Dr. Rochelle discutem os resultados dos testes com o líquido preto. Dr. Rochelle diz a Nadine que o

líquido é um alimento completo. Quando Nadine revela a fonte - Johnson - o Dr. Rochelle cai sob a hipnose e se recusa a comentar o caso.

Os planos de Johnson são perturbados pela aparição inesperada de uma conterrânea que fugiu de Davanna (Anna Lee Carroll). Ela também usa óculos escuros. Os dois param diante de uma banca de jornal e telepaticamente se comunicam. Ela explica ter fugido de Davanna, onde reinava o caos, chegando à Terra pelo teletransportador de Johnson. Relata uma falha no mecanismo desse aparelho: o chinês que Johnson enviou chegou “compactado” em Davanna, do tamanho de um jornal. Enfraquecida pela doença do sangue, ela suplica por uma transfusão imediata. Johnson invade o consultório do Dr. Rochelle e rouba um litro de sangue sem perceber que o frasco continha o sangue contaminado pela raiva.



Os extraterrestres que buscam sangue humano em *Not of This Earth*. Fonte: <https://doctorinsermini.files.wordpress.com>.

O Dr. Rochelle examina a mulher agonizante e ao retirar seus óculos escuros, constata que ela tem os olhos leitosos como os de Johnson. A mulher de Davanna acaba morrendo e o hospital alerta para sua condição extraterrestre. Harry questiona o Dr. Rochelle sobre a mulher morta, mas o médico nada revela sobre Johnson, que bloqueou sua mente. Por precaução, Johnson envia ao Dr. Rochelle um pequeno monstro voador, que se assemelha a uma medusa. Enquanto o médico examina uma amostra de sangue, a criatura entra pela janela e engole sua cabeça.

Harry alerta Nadine sobre a mulher que morreu e quer que ela saia

imediatamente da casa de Johnson. Nadine ignora o conselho e decide investigar com Jeremy os segredos do patrão. Eles descobrem o teletransportador e um crânio no forno. Mas Johnson chega em casa, mata Jeremy e vai para cima de Nadine. Quando ela grita, o som ensurdece Johnson. Nadine escapa e é perseguida telepaticamente por Johnson através de um parque.

Em motocicletas, Harry e seu parceiro Simmons (Pat Flynn) tentam encontrar Nadine, mas Johnson a vê primeiro e, dominando sua mente, a faz entrar no teletransportador para ser enviada a Davanna. Johnson mata Simmons e Harry o persegue e, ao ligar a sirene, o som ensurdece Johnson, que derrapa e morre num estrondoso acidente. Sua morte libera Nadine da hipnose.

Após o sepultamento de Johnson, vemos Sherbourne e Nadine perto do túmulo que carrega a inscrição: “Aqui jaz um homem que não era desta Terra”. Enquanto Sherbourne expressa leve compaixão por Johnson, Nadine recusa sua piedade. Enquanto eles saem, um homem misterioso caminha em direção ao túmulo. Ele usa os mesmos óculos escuros e carrega a mesma pasta que Johnson carregava.

O alien de *Not of This Earth* é, como em *This Island Earth*, apenas um “tarefeiro” que poderá ser no final descartado. Ele vive dentro de uma rígida cadeia de comando, submetido a um Líder Supremo, autoritário e implacável, com o qual se comunica através de um televisor que também funciona como um teletransportador.

O Líder Supremo explica ao Emissário que sua missão irá se desenrolar em “cinco ou seis etapas”, sendo a principal delas a coleta do sangue dos terráqueos em grande quantidade. Outras etapas menos importantes do plano incluem, em caso do fracasso da missão, a morte do Emissário e a destruição da Terra.

O Emissário e sua companheira são cinétipos de “agentes comunistas” desprovidos de emoção e com intelecto altamente desenvolvido, possuindo tecnologia superior e total ausência de ética, praticando assassinatos com naturalidade. Estão submetidos a uma cadeia de comando, cujo Líder Supremo é outro *Ersatz* de Stalin, apresentando um “plano em 5 ou 6 etapas”, alusivo aos imprecisos “planos quinquenais” da economia soviética, o sangue humano constituindo “matéria prima” vital a ser explorada ao máximo, não se descartando o genocídio da população em caso de fracasso. Finalmente, como todos os filmes analisados, o cinétipo do “extraterrestre

comunista” associa-se, de alguma maneira, à radioatividade e à guerra nuclear.

***War of the Satellites* (Guerra dos satélites, 1958)**

War of the Satellites (Guerra dos satélites, 1958), de Roger Corman, abre com o político Jason ibn Akad (Michael Fox) repreendendo o Dr. Pol Van Ponder (Richard Devon) sobre sua falta de sucesso e desperdício de meio bilhão de dólares da ONU no projeto de satélites *Sigma*, sempre destruídos ao atingir certa barreira no espaço.

Cole Hotchkiss (Robert Shayne) lembra que ainda há um satélite em órbita e Akad pergunta à matemática e engenheira Sybil Carrington, a fiel assistente do Dr. Van Ponder, o que ela pensa de tudo isso, mas ela sabiamente desvia o assunto: “Eu correlaciono dados observados, Sr. Akad, não faço previsões”.

O Sr. LeMoine (Bruno VeSota) replica: “Pois eu farei uma previsão, os homens desse satélite morrerão como todos os outros”. Dave Boyer (Dick Miller) anuncia: “O satélite aproxima-se da área crítica”. Todos se reúnem ao redor da tela e assistem ao choque do satélite, destruído pelo campo de força. Van Ponder anuncia que lançará outro satélite.

O projeto americano de exploração espacial, patrocinado pela ONU, está sendo bloqueado por um misterioso grupo alienígena que tenta proteger o universo da interferência dos humanos, que eles veem como seres intelectualmente inferiores e uma espécie de vírus que contamina a Terra.

Mesmo após a misteriosa explosão de dez satélites tripulados do Projeto Sigma, com uma perda de meio bilhão de dólares (cifra baixa, uma vez que apenas o *Telstar I*, lançado em 1962, custou US\$ 200 milhões de dólares), o Dr. Van Ponder ainda insiste em lançar mais um, melhorando a tecnologia do programa. Mas os humanos recebem então uma mensagem escrita em latim num papel metálico, enviada dentro de um pequeno foguete na floresta, encontrado pelos adolescentes Jay (Jay Sayer) e Mitzi (Mitzi McCall).

A mensagem, assinada pelos “Mestres da Nebulosa Espiral Aganna”, ordena o

fim das viagens espaciais da ONU. Dr. Van Ponder acredita que a mensagem possa ser uma farsa (“por que os *aliens* escreveriam em latim?”) e diz ter certeza de que a *Sigma Eleven* funcionará, encarregando-se de pilotá-la. Mas para impedir esse novo lançamento, os *aliens* produzem catástrofes naturais na Terra e ainda enviam um emissário, que mata com um raio de calor o Dr. Van Ponder que ia de carro até a ONU, e assume sua aparência.

O delegado americano na ONU comunica à assembleia que o Dr. Van Ponder morreu num acidente quando se dirigia para lá para defender o programa, ameaçado de corte de verbas. Mas em seguida, para o espanto de todos os delegados, o falso Dr. Van Ponder adentra o saguão da ONU.

A URSS acusa os EUA de desencadear os eventos sísmicos. O falso cientista rebate afirmando que a América também é atingida e como não há como atacar a todos ao mesmo tempo, os desastres são produzidos por uma inteligência superior. Os alienígenas que causam tais danos podem acabar facilmente com a raça humana, sendo melhor ficar na Terra e não lançar outro satélite.

Quando o delegado soviético afirma que “nenhuma sociedade na Terra pode resistir à impressionante força de quem está colocando a Terra em quarentena”, o falso Dr. Van Ponder sai do roteiro e diz que se os alienígenas estão tentando parar o *Sigma*, isso é razão suficiente para não interrompê-lo. Os delegados da ONU explodem em aplausos e aprovam o novo lançamento.

Capaz de criar outros clones de si mesmo, fazendo-se presente em vários lugares ao mesmo tempo, o emissário, após obter a autorização de comandar a próxima expedição, cuida de todos os aspectos da mesma, apesar de suscitar suspeitas ao agir estranhamente, como quando esquece no laboratório sua mão no fogo durante uma experiência, sofrendo terríveis queimaduras que não lhe causam a menor dor, sendo a pele carbonizada reconstituída em seguida apenas com algumas massagens.



O alienígena de *War of the Satellites* torra a mão sem sentir dor. Fonte: <https://alchetron.com/War-of-the-Satellites-57855-W>

Com a ajuda da inconsciente assistente Sybil, que admira cegamente o cientista, o clone planeja sabotar a missão e finalizar o programa para sempre, fazendo a espaçonave tripulada chocar-se contra a “área de barreira”. Mas o tripulante Dave Boyer (Dick Miller) descobre que o cientista morreu no acidente de estrada, sendo aquele Dr. Van Ponder um clone fraudulento que quer controlar o projeto para destruí-lo.

Outro tripulante, John Campo (Jerry Barclay), descobre que o clone do Dr. Van Ponder é um alienígena e tenta desmascará-lo, mas ele é paralisado pelo *alien* através de seu poder mental e em seguida estrangulado.



O alienígena de *War of the Satellites* exerce seus poderes mentais. Fonte: <http://www.imdb.com/title/tt0052379/mediaviewer/rm702874880>.

Obrigado a fazer um exame médico, o falso Dr. Van Ponder fabrica para si um coração, que ao bater o dota de sentimentos humanos traquinas, sentindo-se então atraído sexualmente por Sybil, passando a assediá-la.

Dave consegue deter o clone depois de uma luta corpo a corpo e ordena que o Plano B seja abandonado e o Plano A ativado, salvando a nave do choque contra a barreira de força, para o alívio da tripulação. Sybil, que estava presa na Sala de Energia Solar, é resgatada por Dave. O Acumulador Solar funciona e a barreira é quebrada, fazendo do satélite americano um sucesso orbitando a Terra.

Em outubro de 1957, a URSS surpreendeu o mundo com o lançamento bem sucedido do primeiro satélite artificial a orbitar a Terra, o *Sputnik I*. No dia mesmo em que todos os jornais relatavam a grande vitória dos russos na corrida espacial e na Guerra Fria, Roger Corman obteve o baixíssimo orçamento necessário à produção de seu filme prometendo aos produtores colocar em doze semanas um filme nos cinemas com a palavra “satélite” no título. Conseguiu seu cheque mesmo não tendo escrito ainda uma linha do roteiro.

No filme, até a espaçonave tripulada é chamada de satélite e os adolescentes que descobrem o foguete com a mensagem alienígena mencionam o *Sputnik*. A produtora ganhou muito dinheiro com o filme, que foi o primeiro filme a chegar às telas sobre satélites: a URSS “deu-lhe” centenas de milhões de dólares de publicidade gratuita.

Os efeitos especiais são baratos e caseiros, feitos com miniaturas e cenários usados repetidamente com ligeiras alterações. Os astronautas não sofrem os efeitos da gravidade e quando a nave é lançada, apenas sentam-se em lindas poltronas de couro com uma base de balancim com apenas um cinto de segurança em torno da cintura para protegê-los do esmagamento.

Os trajes espaciais são minimalistas, com muitos zíperes, e os astronautas se comunicam à distância por microfones, bastando pressionar o colarinho. As teorias científicas complexas são facilmente explicadas com um “deixa para lá, você não iria entender, mesmo”, poupando o departamento de pesquisa de roteiro de muito trabalho.

O clone alienígena do Dr. Van Ponder distingue-se do original por seu rosto pálido, olhos marcados por sombras generosas e olhares sinistros. Ele age seguindo ordens de líderes superiores com um plano em várias fases. Sua inumanidade é marcada pela inteligência superior, ausência de emoção, capacidade de se clonar e incapacidade de sentir dor.

Há uma espécie de aliança entre o emissário alienígena, e o delegado soviético na ONU, que tenta interromper o programa espacial americano alegando a superioridade dos *aliens* e sua ameaça de destruir a Terra. O filme sugere que os fracassos americanos no terreno do lançamento de satélites foram devidos a um plano alienígena, numa conspiração para favorecer a URSS na corrida espacial, com o lançamento do *Sputnik*, que obteve assim a primazia.

***The Blob* (A bolha, 1958)**

The Blob (A bolha, 1958), de Irwin S. Yeaworth, é um dos mais adorados filmes de *sci-fi* da Guerra Fria. Causou enorme perplexidade no público na época que via com terror, em vibrante Tecnicolor, a gelatina vermelha que chegava à Terra num meteorito

caído em Phoenixville, na Pensilvânia, crescendo à medida que devorava os seres humanos e mostrando-se indestrutível. Os efeitos especiais apresentavam-se mais convincentes que antes, e era a estreia do jovem ator e futuro astro Steve McQueen.

O diretor Yeaworth confessou ter se inspirado para sua gelatina espacial num obscuro *sci-fi* da Hammer intitulado *X, the Unknown* (O estranho de um mundo perdido, 1956), de Leslie Norman. Produzido com um baixo orçamento de 240 mil dólares, e exibido numa sessão dupla com *I Married a Monster from Outer Space* (Casei-me com um monstro, 1958), *The Blob* é um exemplo de filme barato e criativo, que se tornou um sucesso instantâneo para a Paramount, que até então não tinha tradição no gênero.

A abertura de *The Blob* é embalada numa *surf music* típica dos anos de 1950, *Beware of the Blob*, gravada pelo grupo *The Five Blobs*, escrita por um ainda desconhecido Burt Bacharach e Mack David:

*Beware of the Blob, it creeps
And leaps and glides and slides
Across the floor
Right through the door
And all around the wall
A splotch, a blotch
Be careful of the Blob*

De forma alegre e divertida, a letra da música alerta o público para se cuidar contra o monstro: uma criatura alienígena, pegajosa e rastejante, uma massa informe que se espalha pelas paredes, escorrega pelas janelas, se infiltra por baixo das portas, grudando em tudo e em todos como um chiclete ameaçador.

A massa carnívora chega dentro de um meteorito que cai numa fazenda no interior dos EUA, e é encontrada por um velho e seu cachorro. Cutucando a forma translúcida com uma vareta, a Bolha sobe pela mão do curioso e começa a consumir seu braço.

Steve Andrews (Steve McQueen) se divertia com a namorada Jane Martin (Aneta Corsaut) num automóvel ali por perto quando os dois viram o que pensavam ser uma estrela cadente. Ao se dirigirem ao local aproximado, nada encontraram. Ao retornarem, porém, quase atropelam o velho, que cruzava a estrada gritando com a coisa grudada na mão causando-lhe muita dor. Steve o leva até o consultório do Doutor Hallen, em Phoenixville.

O Dr. Hallen desconhece o que poderia ser aquilo. Mais tarde, quando Steve e Jane retornam ao consultório, vêm a massa informe absorver a enfermeira Kate e o Dr. Hallen por inteiro. Apavorados, eles tentam contar o que aconteceu à polícia, mas a patrulha não acredita na história, duvida deles porque seus amigos adolescentes costumam pregar peças. Steve e Jane procuram então seus amigos rebeldes para investigar o paradeiro da Bolha e alertar a cidade do perigo.

Os garotos encontram a Bolha atacando a loja de conveniência do pai de Steve. Os jovens só conseguem se salvar por se esconderem no frigorífico. A coisa alienígena não tolerava temperaturas baixas. Recuando, a Bolha segue por outro caminho sua trilha de morte e destruição atacando a sala de cinema da cidade, o *Colonial Theater*, onde está sendo exibido o filme *Daughter of Horror* (Demência, 1955), de John Parker, e uma atração não especificada com Bela Lugosi (*screenshot* abaixo).



Ao lado da porta de saída do cinema, há um cartaz do filme *Forbidden Planet* (1956), com seu título original modificado para *The Vampire and the Robot*. Percebemos, então, que esse filme “inventado” é estrelado por Bela Lugosi, constituindo a atração não especificada no letreiro luminoso do cinema (*screenshot* abaixo).

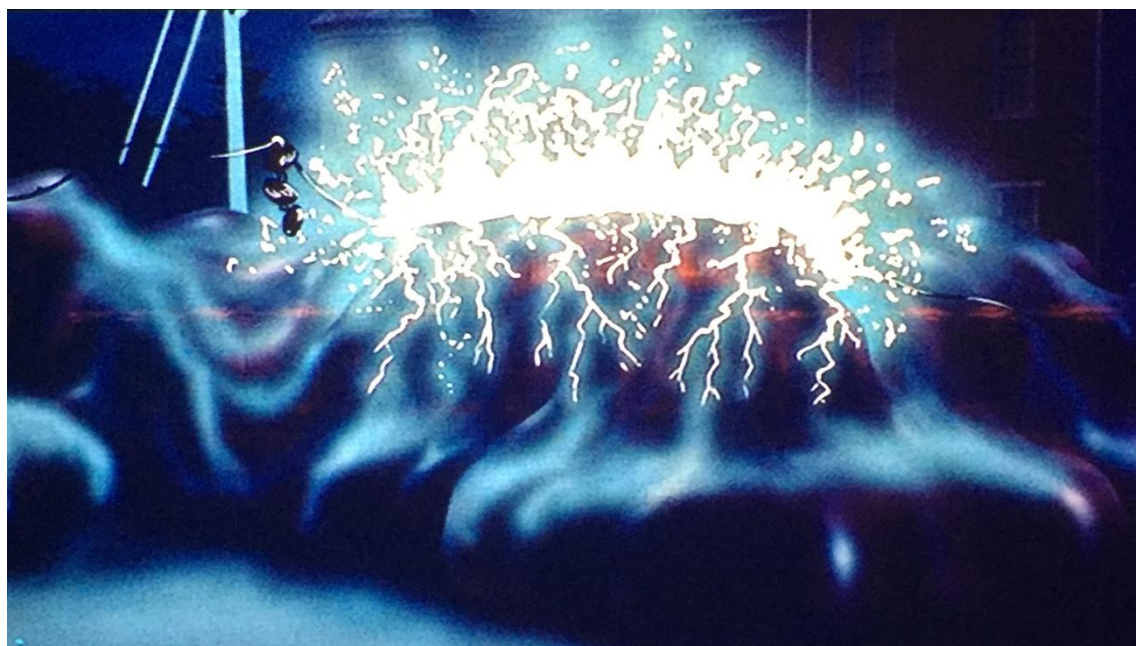


Durante a sessão dupla que mescla um filme real com outro inventado estrelado por Bela Lugosi, a Bolha se esgueira pelos dutos de ar, devora o projecionista e escorre pelas janelas da sala de exibição, provocando a debandada do público em pânico. (*screenshots* abaixo).





Por fim, Steve, Jane e seu irmãozinho são encurralados numa lanchonete enquanto a Bolha, agora gigantesca, cobre todo o local. Os policiais tentam fazer com que a Bolha se afaste atingindo um fio elétrico de um poste ao lado da lanchonete, imaginando que uma alta descarga de eletricidade poderia “torrar” a Bolha. Mas se os raios elétricos funcionavam com a Coisa do Ártico, torrando o extraterrestre até convertê-lo em cinzas, aqui eles não produzem o menor efeito (*screenshot* abaixo).



Paralelamente, ocorre um pequeno incêndio dentro da lanchonete, e o fogo é debelado com um extintor de CO₂. Steve percebe que a Bolha se retrai quando atingida

pelo gelo do extintor, e numa comunicação desesperada com os policiais, ele consegue transmitir essa mensagem.

Alertados pela polícia, os jovens se mobilizam para obter o maior número de extintores, e um professor lembra que na sua escola há vários deles. O grupo corre para lá levando o professor, que numa ação ousada quebra o vidro da porta da escola para poder entrar. Todos participam da violação da propriedade e do saque à escola em nome do Bem maior de salvar a vida dos confinados na lanchonete, e carregam os extintores.

A Bolha é assim contida pelo frio e um jato da Força Aérea encarrega-se de transportá-la e jogá-la de paraquedas nas geleiras isoladas do Ártico. Contudo, apesar do final aparentemente feliz, o “The End” se transforma num enorme ponto de interrogação sobre o futuro: até quando a Bolha permanecerá contida no Ártico, sem voltar a expandir-se? Uma eterna vigilância se faz necessária.

O filme teve uma sequência cômica com o título de *Beware! The Blob* (1972), de Larry Hagman, em que a Bolha ataca um subúrbio de Los Angeles, e um *remake*, *The Blob* (1988), de Chuck Russell, no qual a Bolha ganha outra origem, sendo gerada por um projeto de guerra biológica do próprio governo norte-americano.

A Bolha é uma entidade extraterrestre diversa, não humanoide, informe, sem cérebro, embora inteligente e maquiavélica. Sem corpo definido, ela é apenas uma massa vermelha gelatinosa, capaz de dissolver e assimilar tudo o que deglute, de modo a aumentar as dimensões de seu organismo, sem qualquer limite, infinitamente. De cor vermelha, ela evoca o comunismo (seu ataque no cinema alertando para o perigo da propaganda antiamericana infiltrada nos filmes) (*screenshot* abaixo).



Ao contrário da maioria dos filmes de “invasores extraterrestres” do período, aqui o inimigo é indestrutível, mesmo com bombas atômicas. Seria mesmo um erro terrível bombardear a Bolha: ela apenas se espalharia por toda a parte, e as muitas bolhas assim fragmentadas continuariam crescendo, em vários locais ao mesmo tempo.

Deste modo, a Bolha, ainda como o comunismo, só pode ser contida pela *Guerra Fria*, pois é pelo frio que ela se retrai, seu isolamento no Ártico sendo a única esperança da humanidade. A mensagem lembra a *política de contenção do comunismo*, “que usava estratégias militares, econômicas e diplomáticas para parar a propagação do comunismo, aumentar a segurança da América e evitar um efeito-dominó”, tal como a propunha o embaixador norte-americano em Moscou, George F. Kennan.

Robinson Crusoe on Mars (Robinson Crusoe em Marte, 1964)

Robinson Crusoe on Mars (Robinson Crusoe em Marte, 1964), de Byron Haskin, começa com dois cientistas pesquisando o cosmos na espaçonave Mars Gravity Probe 1. Ao desviar-se de um meteoro a nave é atraída para a órbita de Marte. O Comandante Christopher Draper (Paul Mantee) e o Coronel McReady (Adam West) deixam a espaçonave em cápsulas individuais, lançadas separadamente na superfície do planeta a quilômetros de distância um do outro.

Draper consegue chegar com segurança, mas enfrenta muitos problemas com a falta de oxigênio, de alimento e de água para a sobrevivência. Ele queima algumas rochas amarelas de carvão para produzir o fogo e descobre que elas também liberam oxigênio. Isso permite que ele reabasteça seus tanques de ar com uma bomba de mão, podendo se movimentar na rarefeita atmosfera marciana.

Ao explorar o planeta, encontra McReady esmagado por sua cápsula, e a macaquinha Mona, ainda viva. Percebendo que Mona desaparece, sem ligar para seu suprimento cada vez menor de água e banana em pasta, ele lhe dá um biscoito salgado para deixá-la com sede e a deixa sair, seguindo-a até uma caverna subterrânea onde ele encontra água em abundância e uma planta aquática com frutos comestíveis que lembram salsichas. Isso prolonga sua sobrevivência em Marte por mais de 140 dias.

Draper sente que pode viver ali com os meios que desenvolveu e mesmo assim morrerá de solidão. Seu treinamento de astronauta incluiu um tanque de isolamento por um mês, mas ele sabia que depois disso estaria com pessoas de novo. Em Marte, não. Ele poderia viver o resto de seus dias sem ninguém com quem conversar. Esse é um tremendo fardo psíquico para carregar. Com meses de isolamento, a mente de Draper começa a se desintegrar. Alucinando, ele vê McReady ressuscitado, mas totalmente emudecido, como um zumbi, adentrando em sua caverna.

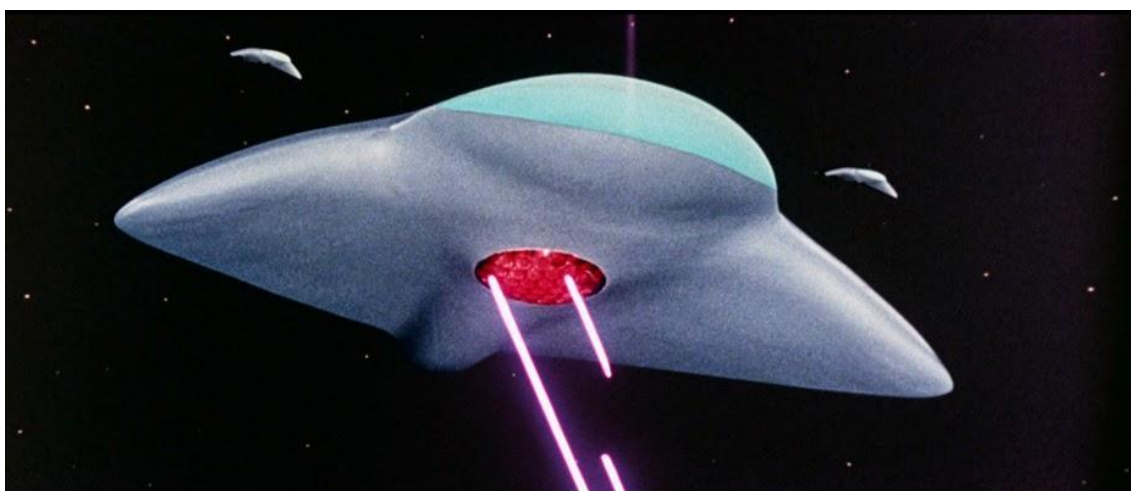
Ele também observa como sua espaçonave-mãe orbita o planeta sem esperança de pouso. Certa tarde, Draper se depara com uma laje de pedra. Escavando-a, libera o esqueleto de um braço com uma pulseira preta. Descobre o resto do esqueleto alienígena, que foi assassinado. Percebendo que não está só em Marte, Draper acha prudente programar a autodestruição da espaçonave-mãe.

Um dia, vê uma espaçonave pousar e acredita ser uma equipe de resgate. Ele segue para o local de pouso e se depara com humanoides trabalhando sob o comando de outros humanoides dentro de trajes espaciais, com capacetes e armas, alienígenas de uma civilização avançada, que coloniza Marte extraindo minérios preciosos utilizando escravos de outro planeta. Um desses escravos (Victor Lundin) consegue escapar e é protegido por Draper, que o chama de Friday (Sexta-feira), recordando o romance *Robinson Crusoe* (1719), de Daniel Defoe, e começa a ensinar-lhe inglês.



O “Colombo” de Marte e seu amigo servil “Sexta-feira”, em *Robinson Crusoe on Mars*. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0VjuHeLRmLQ>

A princípio, Draper pensa que Sexta-feira é mudo e talvez surdo, e percebe que ele usa duas grossas pulseiras pretas de metal, uma em cada braço, como a que encontrou no túmulo. Elas estão conectadas às naves alienígenas e denunciam sua localização (numa antevisão das atuais tornozeleiras eletrônicas), atraindo a espaçonave alienígena, que lança raios que destroem áreas inteiras.



As naves alienígenas utilizam a tecnologia superior para escravizar e destruir, em *Robinson Crusoe on Mars*. Fonte: <http://cinespacemonster.blogspot.com.br>

Depois de explorar as minas, os alienígenas bombardeiam e partem. Mais tarde, Draper e Sexta-feira encontram a pilha de cadáveres de escravos na mina abandonada. Com Mona, os dois fogem para o norte pelos canais subterrâneos, aproximando-se da calota polar.

Após dias de tentativa, Draper consegue serrar as algemas de Sexta-feira com um fio de arame, libertando-o da perseguição das espaçonaves escravocratas. Por sua vez, Sexta-feira salva Draper da morte por sufocamento ao ministrarlhe uma pílula capaz de fazê-lo respirar sem a necessidade da bomba de oxigênio. Sexta-feira guarda essas pílulas numa capanga. Para prolongar a vida de seu salvador, ele deixa de tomar suas próprias pílulas, enfraquecendo-se. Quando Draper descobre isso, toma a capanga de Sexta-feira para gerenciar o recurso escasso e precioso de maneira racional.

Esgotados, congelados e quase sem ar, os dois amigos constroem um abrigo de neve. Quando o fim parece próximo, um meteoro cai na calota polar e derrete todo o gelo, salvando-os da morte por congelamento. Em seguida, Draper e Sexta-feira são surpreendidos com sinais que não são emitidos pelo Inimigo, mas por uma espaçonave de resgate enviada pela Terra, anunciando um final feliz.

Como se pode perceber pelo resumo da trama, *Robinson Crusoe on Mars* coloca no centro de sua narrativa o tema da colonização. Draper é o herói civilizador que coloniza Marte, criando meios de sobrevivência com os escassos recursos de que dispõe - ele obtém o fogo usando lente de aumento e raios solares; extrai um pouco de oxigênio das rochas marcianas amarelas; constrói um despertador de areia para acordá-lo antes que perca o ar durante o sono, podendo então tomar novas doses de oxigênio; das fibras de uma planta aquática alienígena, tece túnicas que aquecem; cozinha essa planta num fogão de pedra para obter uma sopa suculenta.

Fazendo-se dono do novo mundo conquistado, o Colombo espacial hasteia a bandeira norte-americana à entrada de sua caverna. Egresso da espaçonave *Mars Gravity Probe 1*, ele é o primeiro ser humano a pisar no Planeta Vermelho. Contudo, Draper logo descobre não ser o único colonizador de Marte, que já vinha sendo explorado economicamente por uma civilização tecnicamente superior, dotada de discos voadores, armas superpoderosas e meios implacáveis de vigilância e punição.

No romance de Dafoe, Crusoe torna-se mais religioso com a solidão, lendo a

Bíblia, até que salva um nativo dos canibais e o chama de Sexta-feira. Ele converte Sexta-feira ao cristianismo, e juntos deixam a ilha num navio inglês. No filme de Haskin, os alienígenas escravocratas assumem o papel dos canibais e o tópico da religião surge com Draper citando as Escrituras e compartilhando com Sexta-feira uma ideia de Deus comum aos seus respectivos povos.

Na obra de Defoe, o imperialista inglês civiliza o selvagem Sexta-feira, natural de uma ilha do Caribe³⁸. No filme de Haskin, o imperialista americano civiliza o extraterrestre “primitivo” de um povo escravizado, que simboliza o Terceiro Mundo. Draper diz a Sexta-feira: “Eu sou o chefe aqui e vou ficar de olho em você”, exigindo ainda que o “selvagem” liberto (que se exprime num dialeto inventado a partir da língua maia, devido à crença de que os maias seriam descendentes de visitantes alienígenas) aprenda a falar em sua língua, em inglês.

Como observou Luiz Nazario³⁹, ao perceber que Sexta-feira está deixando de tomar seus “comprimidos de ar”, cada vez mais escassos, para que sobrem mais comprimidos para o consumo de Draper, este se mostra irritado, e assume o controle desse raro recurso natural que ele considera estar sendo mal administrado pelo “primitivo”, que age movido por sentimentos telúricos e por um “natural” complexo de inferioridade, e não pela razão.

O irracionalismo do subdesenvolvido é uma justificação para o imperialismo americano “proteger” o Terceiro Mundo: libertando os países em desenvolvimento da esfera de influência soviética, os EUA integravam seus novos “amigos” ao Mundo Livre, cobrando um “pequeno” preço: a livre exploração dos recursos naturais dos aliados, que também assimilavam obrigatoriamente a cultura americana junto com a sua nova liberdade.

Segundo Dr. Lenera, a atitude colonialista de Draper não teria sido questionada à época (1964), mas hoje parece tão datada quanto a noção de que a atmosfera de Marte é respirável pelos seres humanos (*This film is scientifically authentic. It's only one step ahead of presente reality* - “Este filme é cientificamente autêntico – está apenas um passo à frente da realidade atual”, lê-se em seu cartaz – ver anexo I).

³⁸ DEFOE, 2011, página 92-93.

³⁹ NAZARIO, 2013. [Inédito].

Por essa “fraqueza” ideológica, o blogueiro “Dr. Lenera” considerou o filme “o último suspiro de uma versão dos anos de 1950 do espaço exterior”, observando, contudo, que “o que não envelheceu em *Robinson Crusoe on Mars* - e, de fato, o que o torna relevante cinquenta anos mais tarde – é seu foco na equação humana e sua mensagem de que a amizade é tão nutritiva e tão necessária para o animal humano quanto o oxigênio ou a água doce”.⁴⁰

Segundo alguns críticos, devido à publicidade limitada, e talvez pelo anacronismo de uma visão do extraterrestre ainda ancorada na fase mais aguda da Guerra Fria, que já havia sido superada, o filme não fez o sucesso que seus produtores esperavam. A planejada sequência, intitulada *Robinson Crusoe na galáxia invisível*, nunca foi rodada.

3.3. O sentido ideológico do cinétipo.

Os *aliens* dessas fantasias espaciais são geralmente frios e calculistas, empregando artimanhas perversas para alcançar seus objetivos e atingir a meta fixada por seus líderes. Para eles, os fins sempre justificam os meios. A estrutura da sociedade extraterrestre é coletivista e autoritária, muitas vezes comparável às sociedades das formigas ou dos cupins⁴¹.

A ideia da colonização da Terra – entendida como um “Mundo Livre”, cristão, onde os humanos não foram abduzidos pelo ideal comunista - ou de outros planetas é uma constante nesses filmes, em todas as suas dimensões: colonização mental, colonização política, colonização territorial, colonização econômica. Essa ideia relaciona-se, de maneira metafórica, à situação em que viviam muitos países europeus atrás da Cortina de Ferro, sob a Ocupação soviética, assim como à possibilidade de países em desenvolvimento caírem numa dependência econômica e política ao serem anexados à esfera de influência soviética, segundo a “Teoria do Efeito Dominó”.

Espelhando a política americana, tanto a doméstica, com o macarthismo policiando as consciências, quanto a externa, com o país assumindo o papel de “polícia do mundo”, a dramaturgia paranoica nascida na Guerra Fria tornou-se pouco a pouco um subgênero do cinema americano, independente de suas intenções conscientes, sendo

⁴⁰ DR. LENERA, 2016.

⁴¹ MAETERNICK, 2001.

replicado mesmo na inconsciência, indiferença ou oposição de seus criadores.

Não entraremos aqui na questão complexa da recepção destes filmes junto ao público, uma vez que não dispomos dos documentos necessários para uma avaliação minimamente objetiva. Para isso seria preciso consultar os jornais da época, eventuais diários escritos não apenas por intelectuais, mas também pelos espectadores comuns.

Frequentemente entrevistados sobre o sentido ideológico dos filmes sobre extraterrestres malignos produzidos na Guerra Fria, os artistas que tomaram parte nessas produções negam haver uma intenção ideológica embutida em suas obras. A crer em seus depoimentos, seus filmes não teriam relação com a atualidade política, marcada pelas corridas espacial e armamentista; pela campanha anticomunista do Senador McCarthy, e seus comitês de atividades antiamericanas e listas negras que visavam especialmente profissionais de entretenimento, funcionários públicos, sindicalistas e educadores; e com as incursões militares americanas no exterior.

Don Siegel, diretor do clássico do cinema paranóico⁴² *Invasion of the Body Snatcher* (Vampiros de Almas, 1956), negou que seu filme contivesse um alerta contra o comunismo, lembrando que seu roteirista, Daniel Mainwaring, teve problemas com os “caçadores de bruxas” de Hollywood e acabou sendo despedido da RKO por Howard Hughes devido às suas simpatias políticas. Isso isentaria o filme de ser um alerta contra o comunismo. Também o ator do filme, Kevin McCarthy, descartou as conotações ideológicas da obra, reafirmando seu caráter de puro entretenimento⁴³.

Segundo alguns autores, o filme seria mesmo uma crítica metafórica ao macarthismo, com as vagens representando os caçadores de bruxas, os homens livres lutando desesperadamente para escapar de seus perseguidores. Se esta foi a intenção dos produtores de *Invasion of the Body Snatcher*, o resultado do filme pode ter escapado à compreensão mais óbvia, uma vez que o filme utilizou o cinétipo do extraterrestre, com suas características inumanas, que já se encontrava espalhado na produção de viés anticomunista.

Roger Corman, diretor de *Not of this Earth* (O emissário de um outro mundo, 1957), uma produção de baixo orçamento rodada em apenas dez dias, lembrou que pode

⁴² NAZARIO, 2007.

⁴³ MCCARTHY, DVD *Invasion of the Body Snatcher*, 1998.

contar com a luxuosa participação do veterano John Mescall, fotógrafo de clássicos como *The Student Prince in Old Heidelberg* (1927), de Ernest Lubitch, porque, embora ele não fosse comunista nem estivesse na Lista Negra, era considerado suspeito pelos produtores por ter muitos amigos comunistas, passando longos períodos sem trabalho, apesar de ser um profissional de primeira linha, aceitando participar das produções B⁴⁴.

Ocorre também que as intenções dos produtores podem resultar em filmes com sentidos diferentes das pretensões originais. Assim, o produtor de *The Day the Earth Stood Still* (O dia em que a Terra parou, 1951), Julian Blaustein, desejava fazer um filme de ficção científica que expressasse as angústias das pessoas bem pensantes diante da Guerra Fria e do crescimento dos arsenais nucleares. Para tanto, Blaustein lera dezenas de contos de ficção científica, procurando um que se ajustasse às suas ideias, até chegar a uma história escrita por Harry Bates. Apesar das intenções do produtor, a trama do filme realizado possui uma subtrama belicista, comportando uma ameaça bem concreta de destruição da Terra pela “pacifista” Confederação Planetária.

Na época em que estes filmes do gênero foram lançados quase ninguém associava a dramaturgia do extraterrestre maligno à campanha anticomunista. Essa é justamente a característica do “cinétipo”, uma figura de linguagem da gramática cinematográfica, que permanece em larga medida inconsciente de seus produtores e consumidores, sendo absorvido naturalmente.

Na caça às bruxas promovida pelo senador Joseph McCarthy a indústria do entretenimento de Hollywood foi o alvo principal. E a paranoia anticomunista dos comitês do Congresso americano alimentava os filmes de invasores alienígenas identificados com os russos, expandindo o sucesso dessas produções e possibilitando a reprodução espontânea do cinétipo.

O *marketing* ideológico operava de forma imperceptível pela incorporação de sua dramaturgia e seus cinétipos. Por outro lado, todos tiravam proveito daquela dramaturgia, que conseguia atrair o público e render boa bilheteria com produções de baixíssimo orçamento. Produzir filmes de terror ou de ficção científica numa sociedade envolvida num clima paranoico era um negócio altamente lucrativo, e o anticomunismo sublimado em extraterrestres malignos tornou-se uma fórmula instantânea de sucesso.

⁴⁴ CORMAN, DVD *Not of This Earth*.

As salas de cinema eram locais privilegiados para a difusão da paranóia. Como lembra o já citado relatório *Film - Mittel Politischer Propaganda - Ein Bericht*:

A propaganda se serve da estrutura da massa, mas ao mesmo tempo explora o sentimento de autoafirmação do indivíduo. Como exemplo: o público de um cinema forma uma massa psicológica se não ao mesmo tempo uma massa biológica. Cada um em particular é movido pelos mesmos estímulos, as mesmas impressões e impulsos, experimenta os mesmos sentimentos, participa no mesmo mito, - e todos juntos experimentam tudo isso ao mesmo tempo. Por outro lado, entretanto, o espectador é um solitário: embora sentado junto de outro, a obscuridade o isola, e a força de atração da tela o hipnotiza. O espectador de cinema se encontra, assim, na situação da “massa solitária”, situação esta que constitui o momento psicológico privilegiado da propaganda para se apossar do homem e influenciá-lo.⁴⁵

Outro *leit-motiv* do discurso ideológico do imaginário da Guerra Fria é o uso da religião como uma barreira ao comunismo. O cientista de *The Thing from Another World* (O monstro do ártico, 1951); o capitão de *20,000 Leagues under the sea* (20.000 léguas submarinas, 1954) ou o professor de *Forbidden Planet* (Planeta proibido, 1956), são intelectuais materialistas, fascinados por uma Utopia à qual sacrificam todos aqueles que se interpõem entre eles e essa fantasia. São homens sem religião, que se confrontam com os heróis, encarnados por militares ou cientistas pragmáticos e tementes a Deus, que não se deixam levar por ideais fantásticos e inatingíveis.

Nos filmes descritos neste capítulo pudemos perceber, pela reiteração das características dos alienígenas como seres frios, insensíveis, sem emoção, membros de sociedades coletivistas, escravocratas, colonizadoras, guerreiras, que agem de forma agressiva, brutal, visando a exploração dos recursos naturais da Terra, a lavagem cerebral da humanidade e sua destruição, a constituição de um cinétipo extremamente negativo de “extraterrestre comunista” a ser mentalmente aplicado à URSS para justificar a necessidade de desenvolver armas de destruição em massa capazes de destruir a Terra dezenas de vezes, levando-se em conta que os inimigos faziam exatamente o mesmo, mas com propósitos malignos.

Analisando o período da Guerra Fria no livro *A ideologia da sociedade industrial* (1964), o filósofo Herbert Marcuse percebeu já naquela época que as duas superpotências inimigas evitavam encarar seus próprios problemas internos projetando todo o mal-estar que suas populações ressentiam no Inimigo Externo, em acusações

⁴⁵ *Film - Mittel Politischer Propaganda - Ein Bericht*, 1970, p. 5.

recíprocas que alimentavam a corrida armamentista:

A ameaça de uma catástrofe atômica, que poderia exterminar a raça humana, não servirá, também, para proteger as próprias forças que perpetuam esse perigo? Os esforços para impedir tal catástrofe ofuscam a procura de suas causas potenciais na sociedade industrial contemporânea. Essas causas ainda não foram identificadas, reveladas e consideradas pelo público porque refluem diante da ameaça do exterior, demasiado visível - do Oriente contra o Ocidente, do Ocidente contra o Oriente. É igualmente óbvia a necessidade de se estar preparado, de se viver à beira do abismo, de se aceitar o desafio. Nós nos submetemos à produção pacífica dos meios de destruição, à perfeição do desperdício, a ser educados para uma defesa que deforma os defensores e aquilo que estes defendem.⁴⁶

Aplicando a teoria crítica de Marcuse ao imaginário da Guerra Fria, Luiz Nazario concluiu, em seu ensaio *Monstros marcianos* (2007), que a paranoia política materializada nos seres extraterrestres – e nos monstros e vilões em geral - do cinema americano, revelava tanto da sociedade soviética aos quais os cinétipos negativos se destinavam quanto da própria sociedade consumista que os produzia e projetava:

Metáforas do totalitarismo soviético, os monstros invasores e as criaturas radioativas podem ser interpretados, num nível mais profundo, como involuntárias metáforas do neocapitalismo consumista, que projeta no “inimigo” os males que lhe são próprios, para que estes sejam vistos como exteriores, atacando a sociedade de fora. Assim, se a radioatividade é permanentemente destrutiva, é preciso canalizá-la para a figura de um monstro, contra o qual a humanidade só pode salvar-se pela radioatividade, que adquire, magicamente, um caráter redentor. Se a sociedade de massas uniformiza os indivíduos, atribui-se essa massificação a vagens alienígenas, para que, ao destruí-las, o medo da alienação seja exorcizado. As metáforas do totalitarismo soviético criadas pelo cinema paranoico tornam-se, elas mesmas, expressões totalitárias, porque, metonimicamente, uma parte da humanidade (EUA) é tomada por toda a humanidade, para exterminar sem remorsos outra parte desconsiderada da humanidade (URSS), assimilada à monstruosidade - e vice-versa.⁴⁷

Ainda nos anos de 1950 ganhou força no Reino Unido e nos EUA, um movimento pacifista cujo *slogan* era *Better Red Than Dead* (Antes Vermelho que Morto), influenciando nos debates sobre o anticomunismo e o desarmamento nuclear. O *slogan* é muitas vezes atribuído ao filósofo inglês Bertrand Russell, mas em seu livro *O homem tem um futuro?* (1961), ele o atribui a “amigos da paz na Alemanha Ocidental”. De qualquer forma, Russell concordava com o sentimento que ele expressava, tendo escrito em 1958 que se “não houver alternativas exceto dominação comunista ou

⁴⁶ MARCUSE, 1982, p. 13.

⁴⁷ NAZARIO, 2007, pp. 168.

extinção da raça humana, a alternativa anterior é o menor dos males”, tendo sido o *slogan* adotado pela *Campaign for Nuclear Disarmament* (Campanha de Desarmamento Nuclear, CND), que o filósofo ajudou a fundar.

Apesar do *marketing político* promovido pela propaganda anticomunista difundida nas mídias de massa ganhar toda a sociedade, chegando até, como vimos aqui, aos filmes de ficção científica, sob a forma do “extraterrestre comunista”, nem toda a nação foi contaminada pela paranoia, e filmes críticos à corrida armamentista e ao anticomunismo também foram produzidos, embora em muito menor número.

Podemos citar, entre outros, *Storm Center* (No despertar da tormenta, 1956), de Daniel Taradash; *On the Beach* (A hora final, 1959), de Stanley Kramer; *Advise & Consent* (Tempestade sobre Washington, 1962), de Otto Preminger; *Dr. Strangelove* (Doutor Fantástico, 1964), de Stanley Kubrick; *Fail-Safe* (Limite de segurança, 1964), de Sidney Lumet. A “propaganda sociológica” da Guerra Fria encontrou assim, no cinema crítico de Hollywood, o seu próprio antídoto dentro da indústria cultural.

4. MARKETING INFORMACIONAL

4.1. O boom do *product placement*

A reinvenção do *product placement* em *E.T., the Extraterrestrial* (E.T., o Extraterrestre, 1982), de Steven Spielberg, chamou atenção de todos para a praticado *merchandising* nos filmes. O diretor já havia veiculado um comercial da *Budweiser* em *Close Encounters of the Third Kind* (Contatos Imediatos do Terceiro Grau, 1977). Mas foi o megassucesso de *E.T.*, considerado o melhor filme da década de 1980 pela *National Association of Theatre Owners*, que escancarou o *product placement* para o grande público e a crítica, assim como para produtores, diretores e atores ainda resistentes.

No roteiro original era usado o confeito *M & M*. A fabricante do confeito, a *Mars*, concorrente da *Hershey*, fora contatada por Spielberg para colocar o produto no filme, mas os gestores da empresa consideraram o personagem do E.T. muito feio e recusaram. A proposta de Spielberg não envolvia pagamento, apenas um acordo de *cross promotion*. A empresa comprometia-se apenas a divulgar o filme nas campanhas

do *M&M*.

A produtora Kathleen Kennedy negociou então os direitos de uso do *Reese's Pieces* com o executivo de *marketing* da *Hershey*, Jack Dowd, que concordou em gastar US\$1.000.000 numa campanha para prover tanto o doce quanto o filme. Para Dowd, o acordo era tão especulativo que ele sequer enviou um relatório de despesas à *Hershey*.

Spielberg inseriu a propaganda do *Reese's Pieces* dentro da narrativa. Numa sequência de 90 segundos, o menino Elliott utiliza os confetes para fazer uma trilha da floresta até sua casa, para atrair o pequeno ser de outro planeta para dentro de seu quarto, não sem antes engolir alguns deles (*screenshots* abaixo).



Depois, numa sequência de quatro minutos, o alienígena devolve alguns dos confeitos ao menino e segue outra trilha de *Reese's Pieces* na casa. A balinha de chocolate torna-se o primeiro elo emocional entre os dois protagonistas do filme (*screenshot* abaixo).



Reese's Pieces não foi a única marca que aparece no filme. O E.T. bebe cerveja *Coors*, constrói um comunicador espacial usando o *Reynolds Wrap*, oferece uma *Coca-Cola*, enquanto *Skippy*, *Pizza Hut*, *Raid* e *Fresca* aparecem em diversas cenas. Mas a *Reese's Pieces* foi a estrela dos produtos anunciados no filme.

Centenas de salas de cinema começaram a vender *Reese's Pieces* e surgiram concursos para adivinhar o número de *Reese's Pieces* contidos numa jarda. A *Hershey* criou cartazes e adesivos para promover o *Reese's Pieces* como o doce favorito do E.T.

A *Hershey* nada pagou à *Universal* para ter essa megapublicidade, e a *Universal* nada pagou à *Hershey* pelo direito de usar um item de sua marca registrada. As duas partes compartilharam os benefícios do acordo: os espectadores viram as promoções *offscreen* pagas pela *Hershey* (ao custo de um milhão de dólares) e foram expostos ao

produto nas telas dos cinemas. A marca *Reese's Pieces*, lançada dois anos antes, aumentou suas vendas em 65% nos três primeiros meses após o lançamento de *E.T.* A *Hershey* obteve para o produto um reconhecimento que normalmente lhe custaria de quinze a vinte milhões de dólares. Dowd considerou esse *product placement* “o maior golpe de *marketing* da história”.

Depois de *E.T.*, a prática até então “discreta” do *product placement* em Hollywood torna-se cada vez mais ruidosa e explícita, ganhando ampla cobertura de imprensa, estrutura empresarial moderna e sofisticada, processos por quebra de contratos, e numerosos estudos acadêmicos. Em três décadas, a história do *product placement* em Hollywood coincide com a própria história do novo cinema americano, como se pode perceber pelo levantamento das ocorrências mais marcantes no período:

Superman 2 (1980): Superman luta contra um caminhão da *Marlboro* que nunca existiu na vida real. E lança seu inimigo contra um anúncio gigantesco da *Coca-Cola*.

The Shining (O iluminado, 1980), de Stanley Kubrick: um escritor hospeda-se com a família num hotel isolado em pleno inverno para escrever um romance, mas começa a enlouquecer, possuído pelos fantasmas que rondam quartos, salões e bares vazios. Antes de partir, um funcionário faz com eles um *tour* pelo hotel, mostrando-lhes a despensa. Latas *Heinz* são destacadas pela câmera.



Mais tarde, a esposa tranca o marido louco na despensa. A maioria dos suprimentos mudou, mas *Heinz* permanece em primeiro plano.



O isolamento e talvez o cemitério indígena sobre o qual o hotel foi construído são responsáveis pela loucura do escritor. Delirando, ele conversa com um garçom fantasma que lhe serve um copo de uísque. A garrafa de *Jack Daniels*, contudo, é real.

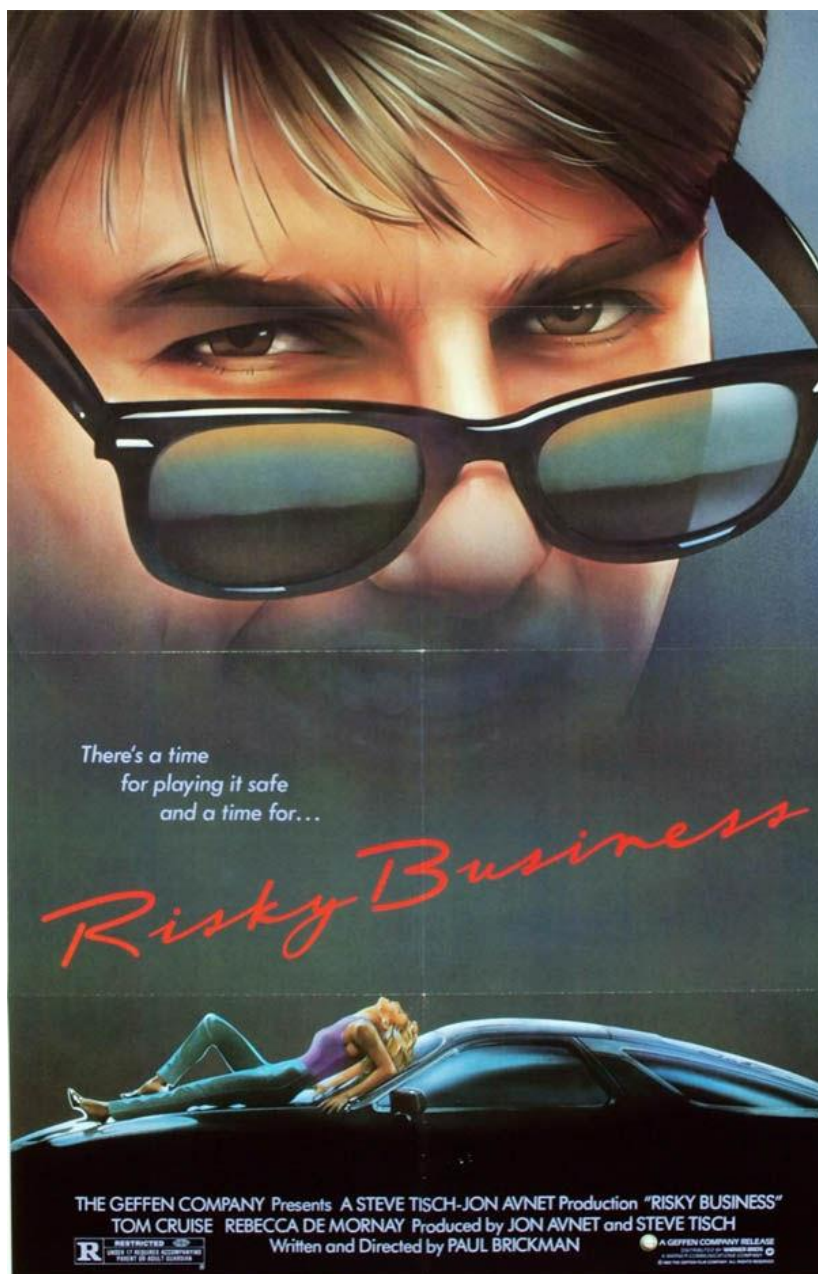


Raiders of the Lost Ark (Os caçadores da Arca Perdida, 1981): mais do que uma

promoção, a aparição de uma inscrição arqueológica dos robôs R2D2 e C3PO de *Guerra nas estrelas* numa relíquia egípcia pode ser considerada mais como uma brincadeira interna, eventualmente percebida por algum fã mais atento.



Risky Business (Negócio arriscado, 1983): Joel (Tom Cruise), estudante de uma faculdade de subúrbio, aproveita a ausência dos pais num final de semana, para ganhar dinheiro montando um bordel em sua casa. Numa cena antológica, Cruise dança de cuecas usando óculos *Ray-Ban Wayfarer*, um produto que estava prestes a ser descontinuado pela empresa. No ano anterior ao filme, a marca vendera apenas 18.000 pares de óculos; no ano de seu lançamento, vendeu 360.000 pares daquele modelo: um crescimento de 2.000%. A agência Unique, sediada em Burbank, conseguiu acordos para inserir os óculos *Ray-Ban* em mais de 60 filmes e programas de televisão ao longo de cinco anos de contrato. Em 1986 a empresa registrou a marca de 15 milhões de pares.



Beverly Hills Cop (Um tira em Beverly Hills 1984): ainda na fase de pré-produção do filme, o diretor avisou ao estúdio e aos produtores que Eddie Murphy precisaria dirigir um carro que teria destaque na trama. Coube ao produtor Brett Ratner a missão de conseguir parceria com uma montadora. Ratner pensou que o produto deveria ser um personagem imerso na trama. A marca escolhida foi a *Mercedes-Benz* que teve seu modelo conversível vermelho *R107* usado pelo agente Axel Folie (Eddie Murphy).

The Goonies (Os Goonies, 1985): na cena de abertura, em meio a uma intensa perseguição policial, a potência do *Jeep Cherokee* é enaltecida, vendendo a *Ford F-*

Series e a *Chevrolet Blazer*. A cena comunica os atributos do produto e sua superioridade sobre as marcas concorrentes. A *Nike* aparece no tênis do garoto japonês Data, que aciona um mecanismo que faz com que a parte de trás do tênis se abra e solte óleo por um canudo fazendo os bandidos que os perseguiam escorregarem.

Back to the Future (De volta ao futuro, 1985): inicialmente, a máquina do tempo deveria ser uma geladeira. Mas os roteiristas mudaram de ideia, pois seria melhor que ela fosse um automóvel. O carro deveria ser esporte para atingir 88 milhas por hora. A escolha recaiu sobre o mítico *DeLorean* (do qual foram produzidos apenas 9.000 unidades entre 1981 e 1983) já que ele tinha portas que abriam para o alto, como uma gaiivota, lembrando uma nave espacial.



A presença não foi fruto de um acordo de *product placement*, mas de uma opção dos produtores e do diretor do filme. O *DeLorean* parou de ser produzido em 1982, três anos antes de tornar-se mundialmente famoso graças ao filme. Segundo Robert Zemeckis e Bob Gale, havia um agente trabalhando para os estúdios da Universal que deveria fechar as parcerias com as marcas sem participação do diretor.

A *Universal Studio* havia recém-criado um departamento de *product placement*. Mas as ações de presença de marca que tornavam a história mais realista couberam aos produtores e ao diretor do filme. Para Zemeckis, uma das formas de recriar o tempo

passado é usando as marcas: “Nosso esforço maior era achar marcas e produtos que tinham logos e embalagens diferentes no passado”.

Uma cena passada na rua nos anos de 1970 pareceria falsa sem a presença das marcas. A produção do filme buscou parceiros com marcas diferentes nos anos de 1955 e 1985. Marcas que não tinham essa diferença visual clara, como a *Shell* e a *Coca-Cola*, foram descartadas. As escolhidas recaíram sobre as marcas *Texaco* e *Pepsi*, porque seus logos eram notavelmente diferentes em 1955.

A *Pepsi* adorou, pois a guerra das colas estava em seu auge em 1985 e ela ganhou, assim, uma vantagem competitiva. Zemeckis justificou a escolha: “uma garrafa de Coca nos anos 50 e nos anos 80 são iguais. Isso não me ajudava a compor o conjunto de signos que transmitiriam a ideia de passado”. Michael J. Fox sempre entra em um bar para pedir uma *Pepsi* em cada período das três partes da *Trilogia*.



Top Gun (Top Gun – Ases indomáveis, 1986), de Tony Scott: com este filme, a marca *Ray-Ban* viu crescer em mais de 40% as vendas do seu modelo *Aviator*. Os óculos foram originalmente vistos em fotos do general Douglas MacArthur, que os usava quando as forças norte-americanas desembarcaram nas Filipinas durante a Segunda Guerra. O piloto de jatos Pete Mitchell (Tom Cruise), pilota uma *Kawasaki*

Ninja 900R em alta velocidade apostando corrida com um jato prestes a decolar.



Ferris Bueller's Day Off (Curtindo a vida adoidado, 1986), de John Hughes: nem todos os *products placement* envolvem dinheiro: às vezes o roteirista e o diretor optam por determinados produtos que possam contribuir para o enredo ou compor os personagens do filme, porque são fãs desses produtos ou por manterem bons relacionamentos com os gestores das marcas. Foi o caso da *Ferrari 250 GT California Spyder* (1961) que figurou como um dos personagens do filme devido ao gosto pessoal do diretor, fã confesso da marca italiana, que relatou: “Os carros que usamos nas cenas mais ousadas eram obviamente réplicas. Havia apenas 100 unidades da *Ferrari 250 GT* no mundo e seria muito caro destruir um desses. Mas para as cenas em close nós usamos uma Ferrari verdadeira como tinha que ser.”⁴⁸

Em *Mac and Me* (1988) os atores dançam dentro de uma loja do McDonalds junto com o palhaço Ronald McDonald.

⁴⁸ DVD *Ferris Bueller's Day Off* (Curtindo a vida adoidado, 1986), de John Hughes.



Big (Quero ser grande, 1988): o tênis *Nike* é usado por Tom Hanks e há uma cena passada na loja de brinquedos *Fao Schwarz* em Nova York, hoje conhecida como “a loja de brinquedos do filme do Tom Hanks” – também um *destination placement* de Nova York, onde o filme foi rodado. Uma máquina do refrigerante *Pepsi* aparece no apartamento do protagonista.

Coming to America (1988): o príncipe interpretado por Eddy Murphy chega à América e trabalha na cadeia de lanchonetes “McDowell’s”.



Back to the Future, Part II (De volta ao futuro, Parte II, 1989): aqui, a missão da produção foi encontrar marcas que ajudassem o roteiro a dar veracidade ao futuro. Além da *Pepsi* e da *Texaco*, que se mantiveram, outra marca a aproveitar a oportunidade foi a *Nike*. Os produtores do filme pediram ao departamento de *design* da *Nike* para apresentar ideias de como seriam as roupas em 2015. O tênis futurista da *Nike*, que se laça sozinho, virou objeto de desejo de uma geração.



Na cena da *Texaco* num posto de gasolina futurista aparecem braços robóticos realizando o serviço num carro do futuro, valorizando a marca como vencedora da concorrência, sua capacidade de sobreviver ao tempo. Quando Marty acorda só de cuecas na casa de sua mãe Lorraine Baines no passado, ela o chama de *Calvin Klein* acreditando ser este seu nome. O *product placement* imerso na narrativa não soa falso.

Honey, I Shrunk the Kids (1989): o pai está prestes a comer seu filho, flutuando no meio de um *Cheerio*.

The Wizard (1989): o ator brinca com um jogo de carros de corrida sem *joystick*, apenas com a luva *Nintendo Power Glove* e diante do espanto de dois amigos diz, embevecido: “I love to Power Glove. it’s so bad.” Os atores mirins parecem zumbis fazendo a propaganda.



Days of Thunder (Dias de Trovão, 1990), de Tony Scott: autódromos e carros de corrida da *Nascar* foram utilizados, além de *products placement* da *Chevrolet* e da petrolífera *Exxon*.

Career opportunities (1991), de John Hughes: o diretor integrava à trama a propaganda de produtos. Neste filme, o mocinho trabalha na loja *Target*. Ele e a mocinha dançam pela loja e quando ele gira com o uniforme da loja, vemos o logo da empresa em forma de alvo.



Wayne's World (Quanto mais idiota melhor, 1992): a comédia satiriza e usa o conceito de *product placement*. Questionado se faria alguma publicidade em seu programa de TV, o protagonista Wayne Campbell nega, só para, em seguida, olhar para a câmera com ares de garoto-propaganda e abrir uma caixa de *Pizza Hut*.



Mais tarde, um empresário tenta convencer Wayne a assinar um contrato e afirma que o mercado possui a natureza da Besta. Wayne responde que pode estar errado, mas que para ele vender não faz parte da natureza da Besta, enquanto mastiga pedaços de *Doritos*.



Afirma ainda ser muito triste que pessoas façam as coisas por receberem dinheiro para isso, vestindo um uniforme repleto de logomarcas da *Reebok*.



Reservoir's Dogs (Cães de aluguel, 1992), de Quentin Tarantino: a marca *Ray-Ban* está mais uma vez no cartaz de um filme, e cada personagem usa seu próprio modelo.



Demolition Man (1993): no mundo futuro, Sandra Bullock marca um jantar no único restaurante da Terra que sobreviveu no *franchising*: na versão americana é o *Taco*

Bel; na versão europeia, é o *Pizza Hut*.

Jurassic Park (1993), de Steven Spielberg: a *Ford* fechou acordo com o diretor para transformar o *Ford Explorer* no carro oficial do filme. Os veículos usados na visita ao parque temático eram importantes elementos do enredo. A ação contribuiu para reforçar os atributos do modelo *off-road* da *Ford*. Viraram brinquedo e fizeram parte dos produtos licenciados do filme.

Last Action Hero (1993): o filme apresenta um enorme caminhão de *Coca-Cola*. O herói sabe, mas o vilão não, que seu *Mercury Sable 1989* tem *airbag*.

Forrest Gump (*Forrest Gump*, o contador de histórias, 1994): o filme se passa na década de 1960, quando o idiota Forrest Gump (Tom Hanks) ensina Elvis a rebolar, inspira John Lennon a compor *Imagine*, ajuda a desvendar o escândalo Watergate. Integrando um time de futebol americano em visita ao Presidente John Kennedy na Casa Branca, Forrest afirma que a melhor coisa em se visitar o presidente é “a comida e a bebida, e tudo de graça!”. Ele bebe 15 garrafas de *Dr. Pepper*. Na hora dos cumprimentos, apertado para urinar, diz a Kennedy: “I gotta pee (tenho que fazer xixi)!”. As garrafas de *Dr. Pepper* com rótulos da década de 1960 esclarecem em que época a ação se passa. A participação da *Nike* ficou ainda mais famosa. No filme, a corrida é essencial na história de Forrest. Uma das *taglines* mais marcantes do filme é gritada por sua amada Jenny: “Run, Forrest, run!”. É correndo que ele se livra dos traumas de infância e dos aparelhos ortopédicos que usa nas pernas. A mãe emocionada com a importância da corrida na vida do filho presenteia Forrest com um par de *Nike*.



Mais tarde, depois de perder a mãe e o melhor amigo, é correndo que Forrest supera a dor e reflete sobre sua vida. Forrest decide correr através da América e passa três anos, dois meses, quatorze dias e 16 horas correndo. A presença da *Nike* é emblemática já que a principal plataforma da marca é a corrida. No final da década de 1970, os criadores da marca, Phil Knight e Bill Bowerman criaram um solado mais leve que virou padrão para toda a indústria. Bowerman teve a ideia de criar o solado ondulado do *Nike Cortez*, o modelo que aparece no filme, despejando borracha na chapa de *waffles* da esposa.

Pulp Fiction (Pulp Fiction: tempo de violência, 1994), de Quentin Tarantino: Samuel Jackson e John Travolta conversam longamente sobre o porquê do *Quarter pounder with Chees* (Quarterão com queijo) do *MacDonald's* ser chamado de *Royal Cheese* na França.

Toy Story (1995): a tela mágica *Etch-A-Sketch* da *Ohio Art* teve o impressionante aumento de 4.500% de vendas após sua inclusão no filme. O brinquedo *Mr. Potatohead* (Senhor Cabeça de Batata) teve as vendas aumentadas em 800%.



Fonte: https://vignette2.wikia.nocookie.net/pixar/images/1/12/Threat_MrPotato_Head.jpg/revision/latest?cb=20120113233349.

The Fifth Element (O quinto elemento, 1996), de Luc Besson: num mundo futuro, a *MacDonald's* ganha uma cena de publicidade de dois minutos.

Romeo + Juliette (1996): a *Coca-Cola* se faz presente num cartaz que estiliza o

logotipo do refrigerante na palavra “L’amour”.



Twister (Twister, 1996): a agência *Showcase Placements Inc.*, que representava a *Ford*, ofereceu a nova *F-150* para ser a “caminhonete-atriz” do filme. O casal de protagonistas interpretados por Helen Hunt e Bill Paxton a submetiam às piores provas e ela resistiria bravamente. Mas Bob Hadler, vice-presidente da agência *Hadler Public Relations* que representava a *Dodge*, era amigo pessoal do produtor Spielberg e conseguiu emplacar a *Dodge Ram* no lugar da *F-150*. O diretor Jan De Bont adorou a *Dodge Ram* por seu *design* “agressivo e musculoso”.

Men in Black (Homens de preto, 1997): os óculos escuros dos agentes especiais interpretados por Will Smith e Tomy Lee Jones são do modelo *Predator 2* da *Ray-Ban*.



No momento em que os agentes utilizam o raio que faz as pessoas esquecerem o que acabou de acontecer, eles colocam os óculos para ficarem imunes à ação do “apagador de mentes”. Após o lançamento do filme, as vendas do *Predator 2* da *Ray-Ban* triplicaram. Quando os *aliens* deixam a Terra sob uma ameaça intergaláctica, um deles carrega pacotes de *Malboro*, como se estivesse a sair de uma loja *duty-free*.



The Lost World: Jurassic Park (O mundo perdido, 1997): a *Mercedes-Benz* desbancou a *Ford*. O filme foi lançado em maio de 1997 e o *M-Class Mercedes* tinha previsão de lançamento para 1998. A parceria com a Universal englobava uma série de ações de *cross promotion* que incluía a presença do *M-Class* no parque da Universal, no *game* do filme criado pela *Dreamworks Interactive* e promoções integradas com a *Timberland*, outra marca parceira do filme. A *Mercedes* usaria propriedades do filme – logos, imagens, personagens – em sua campanha mundial de lançamento do *M-Class*.

The Fifth Element (O quinto elemento, 1997): na Nova York de 2263 os carros voam pelos céus num sistema de trânsito caótico com diversas “pistas” se sobrepondo entre os prédios da cidade. Em certa cena uma viatura da polícia está parada no *drive-trough* do *McDonald's* e o táxi pilotado por Bruce Willys passa a toda velocidade fazendo com que os policiais derrubem seu lanche.

Armageddon (1998): o primeiro filme em que o elenco foi autorizado a usar as roupas espaciais genuínas da NASA, que custam acima de 3 milhões de dólares cada uma. No filme quem usa as roupas não são astronautas, mas homens comuns que precisam salvar a Terra. A imagem da NASA foi construída em grande parte pela sua presença em diversos filmes.

You've Got Mail (Mensagem pra você, 1998): Kathleen (Meg Ryan) é a romântica proprietária de uma pequena livraria de bairro em Upper West Side

Manhatan. Joe Fox (Tom Hanks), o proprietário de uma grande rede de livrarias, que inaugura uma filial gigantesca próxima ao simpático estabelecimento de Kathleen. A concorrência comercial entre os dois, ameaça fechar a pequena e simpática livraria de Kathleen. O clima de conflito corre em paralelo à relação de amizade e romance que os dois iniciam no mundo virtual por meio do *instant messenger* da *America On Line* (AOL), que no início da década de 1990 lançou o primeiro provedor de serviços *online* que oferecia aos seus clientes a possibilidade de acessar a internet em suas casas. Até então este era um privilégio exclusivo das universidades e das áreas militares. Em 1998, a AOL, então a maior marca de internet, fechou essa parceria com a Warner. Os usuários utilizavam *nicknames* e Kathleen não faz ideia que seu amorzinho era o arrogante empresário que estava a destruir seu negócio. Joe Fox tampouco desconfia que sua correspondente era a dona da livraria. A revelação se dá apenas no final do filme. Aí o *instant messenger* do AOL atua como cupido. Outras ações de *product placement* no filme: Starbucks é o local dos encontros dos protagonistas; o computador que Kathleen é um Powerbook da Apple. Suzanne Forlenza, gerente de *product placement* da Apple, declarou que o acordo consistia no empréstimo do equipamento em troca de sua exposição nas mãos de Meg Ryan. O filme, que custou 65 milhões de dólares, faturou 116 milhões de dólares no mercado interno mais 250 milhões no mercado global.

The Truman Show (1998): Truman é o herói involuntário de um programa de TV desde o nascimento e todos os seus amigos e familiares são atores, que promovem, com regularidade, os produtos de seus patrocinadores.

Harold & Kumar go to White Castle (1999): o filme assume o *product placement* desde o título. Harold e Kumar estão famintos e decidem ir ao White-Castle, mas é difícil encontrar um nas redondezas: essa é toda a trama do filme, que contribuiu para aumentar a notoriedade dessa cadeia de restaurantes, que abriu mais unidades com a repercussão dessa propaganda de uma hora e meia.



Matrix (1999): Neo se comunica com Morpheus através de um celular Nokia.



E Morpheus compara o ser humano com uma bateria *Duracell*.



Ed TV (1999): Ed é um sujeito comum, que aceita ser filmado 24 horas por dia num *reality show*, até o projeto começar a comprometer seu relacionamento amoroso. Num momento de depressão, ele decide parar com tudo, e a câmera focaliza um ônibus, e particularmente um anúncio de *Energizer* com seu famoso coelho rosa. De certa forma, Ed acaba encarnando esse coelho rosa, já que ele não consegue quebrar seu contrato. A *KFC* também bate ponto no filme, aparecendo seis vezes em cena.

Fight club (Clube da luta, 1999), de David Fincher: no filme há cinco aparições da *Pepsi-Cola*. Os dois personagens criticam um anúncio de *Gucci* e os homens que tentam se parecer com modelos *Calvin Klein* ou *Tommy Hilfiger*. O narrador (Edward Norton) enche sua vida vazia com os móveis da *IKEA* numa sequência que apresenta um catálogo interativo daquela empresa. Segundo Norton, o *Beetle* seria um símbolo

hippie, mas a geração dos anos de 1960 teria traído seus valores se vendido para a sociedade de consumo. Por isso os personagens destroem os produtos das empresas que pagaram pelo *product placement*. O narrador e seu violento alter-ego Tyler (Brad Pitt) vandalizam com bastões de basebol um *BMW* e um *New Beetle*, mas poupam um *Hyundai*. Pitt alimenta pombos para que eles defequem nos carros estacionados.



Missão para Marte (2000): o DNA da mulher ideal é uma sucessão de *M & M*.

Beleza americana (2000): o marido desconecta-se de sua vida de casado para aproveitar cada momento. Troca seu antigo *Chevrolet* para “o carro dos sonhos”, um *Pontiac Firebird 1970*, exibido como símbolo de liberdade.

Cast Away (Náufrago, 2000), de Robert Zemeckis: a *FedEx* pontua a narrativa com sua presença durante todo o filme, que se torna uma propaganda da marca com duas horas de duração. Tom Hanks é um funcionário da *FedEx* que sobrevive a um acidente de avião numa ilha deserta. Logo ele recolhe do mar os pacotes de papelão milagrosamente intactos da *FedEx*.



E consegue alimentar-se um bom tempo com o conteúdo deles.



Deixa, porém, um pacote da *FedEx* fechado para terminar o filme entregando-o ao destinatário, após seu retorno à civilização, honrando assim o nome da empresa. O filme também transforma a bola *Wilson* da *Wilson Sporting Goods* num amigo imaginário do náufrago na ilha deserta.



Zemeckis errou a mão e o filme resultou controverso no seu uso descarado do *product placement*. As marcas tiveram peso excessivo no roteiro. Quando Zemeckis levou o projeto à *Fedex*, eles rejeitaram participar de um filme onde ocorria um acidente de um avião da empresa. Zemeckis convenceu os gerentes com uma mensagem final positiva para a *Fedex*. A bola *Wilson* no filme é o primeiro caso de *product placement* em que um produto se torna um personagem da trama, contracenando com o ator principal durante metade do filme. Segundo Erik Renzo, um blogueiro especializado em *product placement*, “In my first post on *Brands & Films* I’ve written that there are three classic types of product placement. A product or brand can be visible, used or someone can mention it. But in the year 2000 we had an excellent example of a fourth type: a brand became the character.” O náufrago Chuck Noland (Tom Hanks), ao remover um dente estragado, chega a dizer para Wilson que há um dentista em Memphis chamado Dr. James Spalding, sendo *James Spalding* a marca concorrente da *Wilson*.

A Knight’s Tale (2001): em close, uma artesã medieval forja numa peça da armadura do cavaleiro com o símbolo da *Nike*.



Hamlet (2001): o protagonista recita o monólogo “ser ou não ser” de Shakespeare enquanto erra pela locadora *Blockbuster Video*.



Minority Report (Minority Report, 2002): Spielberg consultou os cientistas do Media Lab do Massachusetts Institute of Technology, o maior centro de estudos tecnológicos dos EUA, para criar seu mundo futuro. Do MIT vieram as projeções de que no futuro o reconhecimento da íris será trivial no acesso a prédios, veículos e customização de mensagens publicitárias nas ruas. A presença das marcas ajudou a fazer essa viagem futurista mais real para as pessoas comuns. Como na cena em que John Anderton (Tom Cruise) caminha pelo corredor de um *shopping* enquanto peças

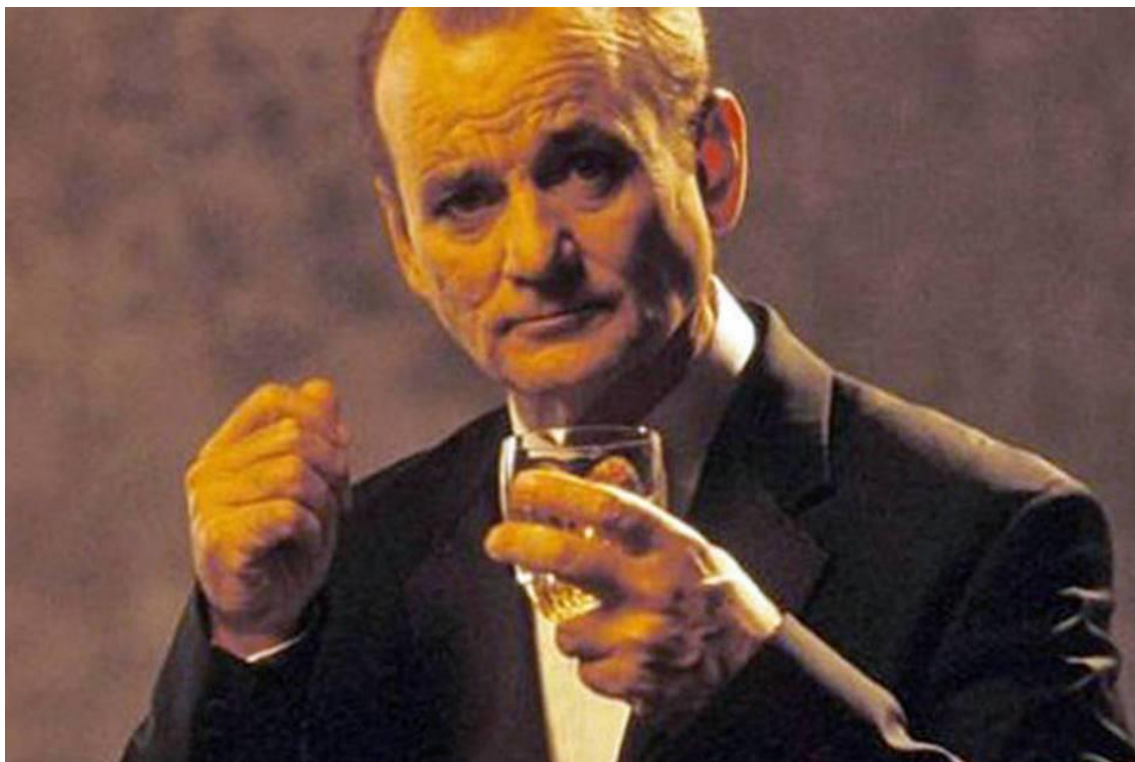
publicitárias da *Nokia*, do *Guinness*, de *American Express* e da *Lexus* apresentam mensagens de voz customizadas pelo reconhecimento da íris. Anderton entra numa loja *GAP*. 25% do *budget* de *Minority Report* veio de parcerias de *product placement*. A *Nokia* investiu dois milhões de dólares para desenvolver celulares futuristas e a *Lexus* cinco milhões de dólares para ser o carro de Tom Cruise. Spielberg declarou à época: “estava dirigindo meu *SUV Lexus* quando pensei que a empresa poderia se interessar em vislumbrar conosco como seriam os carros que estariam nas ruas em 2054”. A *Lexus* adorou a oportunidade e os engenheiros da marca criaram em parceria com a produção do filme dois modelos especiais para estrelar o filme: *Lexus Mag-Lev* e *Lexus 2054* – carros autolimpantes, com ignição pelo DNA do dono, comandos completos de voz, piloto automático com proteção contra acidentes, podendo mudar de cor com um toque.

Kill Bill (2003): Uma Thurman usa os tênis *Tiger Onitsuka* da *Asics* e suas roupas são uma homenagem ao filme *Jogo da morte*, em que Bruce Lee vestia *Adidas*.



Lost in Translation (Encontros e Desencontros, 2003) de Sofia Coppola: aclamado pela crítica, este filme independente um astro de cinema americano (Bill Murray) em viagem a Tóquio para gravar um comercial da marca de uísques *Suntory*.

Segundo o departamento de *marketing* da empresa, o longo tempo de tela recebido pela bebida rendeu à marca reconhecimento internacional.



The Italian Job (Uma saída de mestre, 2003): os produtores propuseram à *BMW*, que havia comprado a *Mini*, ser parceira do filme. A marca alemã forneceu 30 modelos do carro. Comentando a presença dos *Minis* no filme, o crítico Joe Morgenstern qualificou-o de “o melhor comercial de carro de todos os tempos”, pois a marca *Mini* viu suas vendas aumentarem em 22% em relação ao ano anterior.

Terminator 3: Rise of the Machines (Exterminador do Futuro 3. 2003): a *Ray-Ban* foi a marca de óculos do exterminador vivido por Arnold Schwarzenegger.

The Terminal (O terminal, 2004), de Steven Spielberg: numa história inspirada na aventura de Merhan Nasser, um refugiado iraniano que ficou “ilhado” no aeroporto Charles De Gaulle em Paris, o imigrante Viktor Navorski (Tom Hanks) vê-se preso no aeroporto de Nova York sem poder entrar nos EUA ou retornar ao seu país em guerra. Nasser recebeu 250 mil dólares pela cessão dos direitos de sua história à *Dreamworks*. A *Star Alliance* e a *United Airlines* foram as maiores parceiras do filme. Um dos amigos que Viktor faz durante seu período no aeroporto é com um carismático funcionário da *United Airlines*. As empresas viabilizaram aviões, uniformes e demais facilidades para a

produção. Algumas cenas foram gravadas no JFK de Nova York, mas Spielberg preferiu rodar a maior parte do filme num saguão de aeroporto reconstruído em tamanho real dentro de um hangar abandonado. Para garantir o realismo do cenário, Spielberg fez questões que as lojas do saguão cenográfico fossem montadas pelas mesmas empresas que montam as lojas reais das marcas presentes no filme, incluindo todo o maquinário e material de ponto-de-venda. O personagem perambula pelas lojas das marcas parceiras de forma natural, a serviço do roteiro, alimentando-se de sanduíches no *Burger King*.



A certa altura, Viktor procura emprego no aeroporto pois quer convidar para jantar a aeromoça Amelia Warren (Catherina-Zeta Jones), da *United Airlines*. E passa por de situações cômicas nas lojas da *Swatch* e *Discovery Channel*, pois não tem documentos, telefone, endereço, nada. Na *Brookstore*, a gerente da loja gargalha quando ele afirma que mora no Portão 67. Viktor lancha no *Burger King* e compra seu guia turístico de Nova York na *Borders*, que tem seu letreiro em cena durante quase todo o filme. Para o jantar romântico com Amelia, Viktor compra um terno na *Hugo Boss*. Além dessas lojas, ainda há um *Starbucks* no saguão não utilizado como locação.

I, Robot (Eu, robô, 2004), de Alex Proyas: a *Audi* fechou parceria com o filme, inspirado em contos de Isaac Asimov. O carro futurista do detetive Spooner (Will Smith), foi desenvolvido pelos engenheiros e *designers* da *Audi* em colaboração com Proyas. O resultado foi o carro-conceito *Audi RSQ*. O “sentimento positivo em relação à marca” aumentou 62% apenas nos EUA, onde a pesquisa foi realizada. A marca ativou a parceria em eventos e pré-estreias onde o *Audi RSQ* dividia os *flashes* com Will Smith

e Alex Proyas. A *Fedex* aparece também, quando um simpático robô da *Fedex* entrega uma encomenda para Spooner. Quando Spooner abre a encomenda, já em seu apartamento, tira de dentro um tênis preto *All-Star* da *Converse*. A presença do produto aí não flui naturalmente, tornando-se invasiva, sem contribuir com a trama.



Fonte: <http://www.imdb.com/title/tt0343818/mediaviewer/rm1482148864>.

Ray (2004), de Taylor Hackford: o título do filme nos créditos, assim como no cartaz e em outras peças de promoção, estiliza o logotipo da marca dos óculos *Ray-Ban*, que compõem o próprio personagem.



Ray-Ban®

Fonte: <http://opticomontes.es/>

Transformer (2005), de Michael Bay: o diretor bateu um recorde, com 35 marcas presentes num único filme.

The Island (A ilha, 2005): *product placement* de Cadillac, Xbox 360, Puma, Msn, Nokia,

Idiocracia (2006): no ano 2500, a Starbucks é um “café exótico para homens”.

The Devil Wears Prada (O diabo veste Prada, 2006), de David Frankel: com roteiro adaptado do *best-seller* de Lauren Weisberger, o filme é estrelado por Meryl Streep como Miranda Priestly, personagem inspirada na editora-chefe da revista *Vogue*, Anna Wintour. No filme, desfilam as marcas alinhadas ao enredo que gira em torno de uma revista de moda: Calvin Klein, Chanel, D&G, Marc Jacobs e, claro, Prada. Presentes ainda marcas como a água Sanpellegrino, a Mercedes-Benz, os computadores

da *Apple* no escritório da editora da revista e *Starbucks*. Essa última integra a narrativa, pois Miranda exige que seu café esteja em cima da mesa, quentinho, quando ela chega ao trabalho. Em todas as suas numerosas presenças nos filmes, a *Starbucks* é um local acolhedor, os personagens recorrem para um café sofisticado.

I Am a Legend (Eu sou a lenda, 2007): no planeta Terra devastado, o solitário Will Smith acelera seu *Mustang Shelby GT500* pelas ruas de uma Nova York abandonada.

WALL-E (2007): Wall-E tem um cubo de Rubick e um *iPod* em sua casa, provando que o *iPod* ainda funcionará no ano 2700... Eve é eco-responsável, foi construída para encontrar a última planta na Terra e pode resolver o cubo de Rubick em segundos... Eve parece um produto da *Apple*, e se Eve é um Mac, Wall-E é um antigo PC oxidado.

Batman, o Cavaleiro das Trevas (2008): o batmóvel é um *Lamborghini 'Murciélagos'* (morcego em espanhol).

Gran Torino (2008): o carro *Gran Torino* é o próprio título do filme.

Sex and the City (*Sex and the City*: o filme, 2008), de Michael Patrick King: produzido pela *New Line Cinema* a partir da série de TV, o filme fala da vida de quatro mulheres que mudam de roupa a cada cena, amam *designers* de roupas e sapatos e definem suas personalidades pelas *grifes* que usam ou gostariam de usar. A colunista de moda Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) trabalha com um *Macbook* desde o primeiro episódio da série de seis temporadas produzida pela HBO entre 1998-2004. A estratégia de *marketing* da *Apple* nos filmes é a de estar nas mãos apenas dos personagens criativos. A coluna de Carrie escrita no *Macbook* é o trilho central do roteiro. Quando Carrie torna-se capa da *Vogue*, a equipe da revista participa da cena, incluindo o famoso fotógrafo Patrick Demarchelier, o *hairstylist* Serge Normant, o *makeup artist* Gucci Westman e o editor André Leon Talley, que mostra a Carrie como posar de forma autêntica. Outras parceiras: *Sky Vodka*, *Mercedes Benz*, *Starbucks*, *Louis Vitton*. Além do aporte no *budget*, as marcas ajudaram a vender o filme com campanhas publicitárias, ações promocionais e eventos exclusivos. O *Brand Channel* registrou 94 *products placements* no filme, que teve a sequência *Sex and the City 2* (*Sex and the City 2*, 2010), de King, com o mesmo excesso de *products placements*. Carrie usa sapatos *Manolo Blahnik* e a estilista Vivienne Westwood assina seu vestido de

casamento.⁴⁹ Um dos presentes é bolsa *Motard Firebird* da *Louis Vuitton*.



Transformers: Revenge of the Fallen (2009), de Michael Bay: o diretor quebrou o próprio recorde de *Transformer* (2005), colocando num único filme 47 marcas: *General Motors*, *Mountain Dew*, *Southwest Airlines*, *Cisco*, entre as principais. Por esse feito, ele recebeu o “The Whore Award” (Prêmio Prostituta) do canal *Brand Channel*.

A rede social (2010): a gênese do *Facebook* está no centro do roteiro e há uma sequência de publicidade real durante o filme onde os benefícios do produto são explicitamente exibidos.

As aventuras de Gulliver (2010), de diretor Rob Letterman: baseado nas *Viagens de Gulliver*, de Jonathan Swift, o filme estrelado por Jack Black retrata o personagem como funcionário de um jornal especializado em relatos de viagens. Sua primeira reportagem é sobre o Triângulo das Bermudas. Mas durante a viagem ele naufraga em Liliput, uma ilha com pequenos habitantes. O filme apresenta diversas referências fílmicas e marcas inseridas na trama. Gulliver se vê rodeado por marcas e tem sua personalidade moldada pelo uso delas: ele toma *Coca-Cola*, usa tênis *All Star*, joga *games* de rock em dispositivos da *Apple*... Há um jogo com os filmes e marcas citados,

⁴⁹ PORTUGAL, 2013, <http://exame.abril.com.br/marketing/os-15-casos-mais-desavergonhados-de-publicidade-no-cinema>.

com a inserção do G de Gulliver em seus nomes: *Gpad*, *Gilee*, *007 G*, *Gaustin Powers*, *Gulli Elliot*, *Gupertone*, *Gulli did it*, *Gullex*, etc.

Knight and Day (Encontro explosivo, 2010): a *Ray-Ban* assinou um contrato pessoal com Tom Cruise para que ele usasse modelos da marca e um contrato de *celebrity placement* para que ele também utilizasse os óculos *Ray-Ban* em seu dia-a-dia. Assim, na estreia do filme no Rio, Tom chegou ao tapete vermelho usando óculos escuros *Ray-Ban* embora a sessão fosse à noite.

Source Code (Contra o tempo, 2011), de Duncan Jones: no filme, sobre o uso de uma nova tecnologia de realidade virtual para prevenir atos terroristas através do transporte de um agente para o futuro, a polícia usa o buscador *Bing*, da *Microsoft*, e não o *Google*, o mais comum, fazendo daquele produto um ator coadjuvante da trama.



Mad Men (2007-2015), de Matthew Weiner: entre os seriados recentes, este sobre o mundo da publicidade bateu o recorde de colocação de produtos em sua narrativa, a *Heineken* liderando a publicidade, seguida por anúncios de *Dove*, *Breyers*, *Hellman's*, *Klondike*.

Man of Steel (O Homem de Aço, 2013), de Zack Snyder: o filme faturou US\$160 milhões antes mesmo da estreia apenas com *merchandising*.

A Série 007 (1962-2015)

James Bond, o sedutor agente secreto de Sua Majestade, promoveu desde 1962 até 2015, uma infinidade de serviços e produtos: cartões *Visa* e *American Express*, cosméticos *L'Oréal*, moda *Bulgari*, telefones *Ericsson*, locadora de veículos *Avis*, óculos *Persol*, relógios *Omega* e *Rolex*, ternos *Calvin Klein*, malas *Gucci*, cerveja *Heineken*, coquetel *Vesper Martini*, vodka *Stolichnaya*, champanhe *Dom Pérignon* e principalmente automóveis *Aston Martin* e *BMW*.

O mais famoso *product placement* de 007 permanece o *Aston Martin DB5*, que estreou no terceiro filme da série, *Goldfinger* (007 contra Goldfinger, 1964), mantendo-se como o carro do agente em *Thunderball* (007 contra a chantagem atômica, 1965), ambos com Sean Connery, reaparecendo décadas depois em *Tomorrow Never Dies* (O amanhã nunca morre, 1997), com Pierce Brosnan; e em *Cassino Royale* (2006), com Daniel Craig. O carro possui as qualidades de James Bond: britânico, elegante, potente.



Fonte: <https://news.classiccars.com/real-james-bond-aston-martin-coming-auction/>



Fonte: https://http2.mlstatic.com/aston-martin-1963-db5-hot-wheels-james-bond-007-goldfinger-D_NQ_NP_18562-MLB20156825328_092014-F.jpg

Impactados, os fãs de 007 chegam a preparar listas dos carros utilizados pelo agente e especulam sobre qual será o próximo escolhido. Em 1995, a *BMW* investiu 110 milhões de dólares em três filmes da série:

Goldeneye (007 contra Gondeneye, 1995), com Pierce Bronan: a notícia de que o agente secreto 007 trocou seu *Aston Martin* pelo *Z3 Roadster* correu o mundo. A montadora alemã *BMW* pagou três milhões de dólares para colocar seu modelo no *blockbuster*, mas viu um retorno de 240 milhões de dólares apenas em vendas antecipadas. Na cena de abertura, o *BMW Z3 Roadster* supera uma *Ferrari* numa perseguição. Um mês depois da estréia do filme, foram mais de nove mil encomendas do veículo. Este foi considerado o *product placement* mais bem sucedido de 1995.

Tomorrow Never Dies (O amanhã nunca morre, 1997), com Pierce Bronan: as parcerias comerciais captaram mais de 300 milhões de dólares para a produção do filme; a *BMW* promoveu o lançamento do modelo *Série 7*.

The World is Not Enough (007 - O mundo não é o bastante, 1999), com Pierce Brosnan, que pilota uma *BMW Z8*. Compreendendo a força do cinema, a marca lançou em 2001 o projeto *BMW Films*.

Entrementes, a *Ford*, nova proprietária da marca inglesa *Aston Martin*, teria

investido 125 milhões de dólares para trazer a *Aston Martin* de volta como o carro oficial de James Bond.

Em *Die Another Day* (007 - Um novo dia para morrer, 2002), de Lee Tamahori, com Pierce Brosnan, a *Aston Martin* usou o filme como plataforma de lançamento de seu novo modelo *Vanquish*, equipado com motor V12 de 6.000 cilindradas e 460 cavalos de potência, podendo chegar a 100 km/h em cinco segundos.



O filme abusou tanto do *product placement* – eram 20 patrocinadores com propagandas inseridas no *script*⁵⁰ – que os críticos o chamaram de “Um novo dia para comprar”.

Depois dessa percepção negativa, a EON limitou as propagandas em *Casino Royale* (007 - Cassino Royale, 2006), de Martin Campbell, a sete empresas: *Ford Motor Company*, *Heineken*, *Smirnoff*, *Omega*, *Virgin Atlantic Airways* e *Sony Ericsson*⁵¹. O agente 007 (Daniel Craig) volta a pilotar o clássico *Aston Martin DB5*, conquistado num jogo de pôquer, mas seu novo “carro de trabalho” é o *Aston Martin DBS*, que reaparece em *Quantum of Solace* (2008), com o mesmo ator, equipado com um motor V12 de 6.0

⁵⁰ MARQUES, 2002, <http://epoca.globo.com/edic/20020318/cienciala.htm>.

⁵¹ MERIGO, 2008, <http://www.brainstorm9.com.br/2015/diversos/007-ira-dirigir-um-ford-ka-em-quantum-of-solace-novo-filme-da-serie>.

litros de 510 cavalos que atinge a velocidade máxima de 307 km/h.

Em 2015, a *Aston Martin* desenvolveu um novo modelo, o *DB10*, exclusivamente para Daniel Craig protagonizar o 24º filme da série James Bond: *Spectre* (007 contra Spectre, 2015).

A *Aston Martin* fabricou apenas dez exemplares do *DB10* para satisfazer as necessidades da equipe de produção do filme. Os modelos não seriam colocados oficialmente à venda, sendo provável que apenas umas duas cópias sobrevivessem intactas após as filmagens. O carro, de apenas dois lugares, vai de 0 a 100 km/h em apenas 3,2 segundos e dispara chamas. O *Jaguar C-X75* é usado por um dos vilões do filme, e a *Jaguar Land Rover* inseriu o *Range Rover Sport SVR* e o *Defender*.



Os números que envolvem o *product placement* são espantosos, apenas em 1989, a *Pepsi Cola* apareceu em 70 filmes. A colocação de produtos se tornou uma indústria de bilhões de dólares, gerando em 2009 US \$ 7,35 bilhões (*PQ Media 2010*). Mas nem sempre a prática funciona a contento e casos de dissídio chegaram ao público através de processos.

Em 1990, a *Black and Decker* gastou US\$150.000,00 numa campanha promocional de sua broca sem fio *Univolt* amarrada ao filme *Die Hard 2*. Como a broca sem fio não foi usada no filme, a *Black and Decker* processou a *Fox* e a agência de publicidade *Young & Rubicam* devido à falta de acompanhamento na colocação de produtos por US \$ 150.000,00 em danos devido à violação do contrato.

Em 1991, a Associação de Marketing de Recursos de Entretenimento (ERMA) foi criada para demonstrar a prática da colocação de produtos e estabelecer um código de ética. Tentava-se polir a imagem da indústria de colocação de produtos

Em 1995, a *Orkin*, empresa de controle de pragas, processou a *Fox*, a empresa de produção *Morgan Creek* e o diretor John Schlesinger por violação de contrato devido à falsa representação do produto no filme *Pacific Heights*, onde a *Orkin* era vista como incapaz de livrar um apartamento de baratas (Segrave 2004).

A *Apple* foi a primeira a contratar um “promotor” de seus produtos em Los Angeles, conseguindo exposição gratuita em várias produções. A analista *Front-Row Marketing* estimou o valor das inserções em filmes para a *Apple* se ela as pagasse:

Filme	Valor estimado da Inserção
Velozes e Furiosos 5	US\$ 967,025
Lanterna Verde	US\$ 1,557,903
Transformers: O Lado Oculto da Lua	US\$ 3,040,437
Planeta dos Macacos: A Origem	US\$ 4,062,157
Entrando Numa Fria Maior Ainda com a Família	US\$ 4,068,043
O Diário de um Banana	US\$ 5,795,265
Sexo sem Compromisso	US\$ 5,901,262
Missão Impossível: Protocolo Fantasma	US\$ 23,548,020

Segundo um levantamento do *Business Insider*, os filmes *ET*, *Náufrago*, *De volta para o futuro* e *Toy Story* estão entre os exemplos mais memoráveis de *product placement*. Adam Sandler foi considerado o “rei do *product placement*”: em *Happy Gilmore* (1996), fez propaganda da *Subway*; em *Big Daddy* (1999), da *Hooters*; em *Little Nicky* (2000), da *Popeyes*; em *Mr. Deeds* (2002), da *Wendy’s*, em *Click* (2006), da *Bed Bath & Beyond*.

Estima-se que o rendimento com os *products placement* financiem de 40% a 50% da produção de um *blockbuster*. Segundo Raul Santa Helena, os mais jovens possuem uma receptividade maior ao *product placement* e recebem as marcas no contexto do filme com naturalidade, mesmo quando mal realizado⁵².

Segundo Tami Glenn, presidente da associação *Hollywood International Placements*, em declaração à revista *Wired*, o maior valor agregado está na menção implícita de astros famosos e idolatrados.⁵³

Santa Helena reforça essa constatação observando que as pessoas comuns querem espelhar o universo *glamouroso* de Hollywood em suas vidas sem *glamour*, o *product placement* em filmes sendo uma forma eficiente e barata de conseguir que o produto seja visto por milhões de pessoas nas mãos de *megastars*, sendo assim endossado por elas.⁵⁴ As marcas parceiras da produção colaborariam com o roteiro e tornariam o filme “mais realista” e próximo dos espectadores-consumidores.

Para Erik Renzo (*Brands & Films*), as marcas fazem parte do *lifestyle* dos espectadores-consumidores. Mas o excesso de marcas num filme pode levar à

⁵² HELENA, 2012, p. 258.

⁵³ GLENN, *Wired*, apud HELENA, 2012, p. 259.

⁵⁴ HELENA, 2012, p. 259.

prostituição e devido à quantidade de produtos envolvidos, tudo se perde na confusão e a propaganda torna-se sem efeito.

Como escreveram NEWELL, SALMON e CHANG (2006), “o atual negócio de colocação de produtos que movimentava bilhões de dólares foi construído com base nas práticas iniciadas há mais de 100 anos, e os ecos das transações passadas reverberam nas operações atuais.”⁵⁵

Atualmente se percebe em todas as áreas da cultura de massa (músicas, jornalismo, blogs, etc.) a utilização intensa e convergente de um *mix* de tecnologias inovadoras e uma interação simbiótica entre publicidade e entretenimento. *Mutatis mutandis*, processos semelhantes estão em andamento na indústria cinematográfica:

do ponto de vista econômico, a indústria do cinema tornou-se cada vez mais agressiva na conquista do público, até que Hollywood açambarcou praticamente todo o mercado mundial do filme. As estratégias de *marketing* não são novidade no mundo do cinema; a novidade é que, hoje, o *marketing* torna-se massivo, agressivo, dominante. Na publicidade, a nova estratégia ganha o sugestivo nome de *marketing de guerrilha*. Como observou Naomi Klein, em *No Logo*, os anunciantes estão estendendo seus tentáculos como nunca, comercializando espaços públicos, contratando celebridades, encontrando maneiras inusitadas de atrair grupos minoritários, comunidades étnicas, nichos e segmentos, atingindo a todos. Durante uma Maratona de Nova York, a Nike vestiu pessoas com lençóis e placas-sanduíche proclamando “O fim está próximo”. A Mattel pintou uma rua inteira de cor-de-rosa para promover a boneca Barbie. No Natal de 2002, um sítio na Internet promoveu-se deixando oito mil carteiras nas calçadas de Manhattan com um cartão com seu endereço virtual. A Pizza Hut colocou um anúncio de US\$ 1,25 milhões em um lançador de foguetes Próton da agência espacial russa. A Coca-Cola pensou em projetar sua logomarca na Lua...⁵⁶

Em *Pós-cinema* (2003), o teórico Robert Stam apontou para a crescente perda do *status* do cinema entre as artes populares:

Atualmente, pode-se dizer que a corrente do cinema, em sua tão ostentada especificidade, parece estar desaparecendo em meio ao caudal mais amplo dos meios audiovisuais, sejam estes fotográficos, eletrônicos ou cibernéticos. Perdendo seu estatuto privilegiado (e conquistado a duras penas) de “rei” das artes populares, o cinema tem hoje de competir com a televisão, os *videogames*, os computadores e a realidade virtual. Ocupando tão-somente uma faixa relativamente estreita em um amplo espectro de dispositivos de simulação, o cinema passa a ser visto como em um *continuum* com a televisão, e não mais como sua antítese, com uma grande dose de fertilização cruzada em termos de recursos humanos, financeiros e mesmo estéticos.⁵⁷

⁵⁵ NEWELL, SALMON e CHANG, 2006, p. 591.

⁵⁶ NAZARIO, 2013, <http://meucinediario.wordpress.com/2013/04/09/marketing-no-cinema/>.

⁵⁷ STAM, 2003, p. 345.

Também para Pietro Bianchi, especialista em Estudos de Cinema da Universidade de Udine-Gorizia, a sétima arte estaria entrando em seu período inequívoco de declínio, pelo menos no modo como ela foi concebida até nossos dias: a película como suporte, a projeção para torná-la visível e o público da sala de exibição, que constrói a comunidade de compartilhamento da experiência cinematográfica⁵⁸.

Igualmente para Susan Sontag (2005), outrora anunciado como a arte do século XX, o cinema parece hoje uma arte decadente. O cinema comercial teria instituído para si uma política de produção cinematográfica “inchada, derivativa, uma descarada arte combinatória ou recombinatória, na esperança de reproduzir os sucessos do passado”, o que marcaria seu declínio irreversível:

As pessoas queriam ser sequestradas pelo filme. O pré-requisito para ser sequestrado era ser dominado pela presença física da imagem. E as condições para “ir ao cinema” garantiam essa experiência. Ver um grande filme apenas na televisão não é ver de fato esse filme. [...] Não se trata apenas da diferença de dimensões: a superioridade da imagem maior que nós, na sala de projeção, em comparação com a imagem reduzida no aparelho de TV, em casa. As condições para se prestar atenção em um espaço doméstico são radicalmente desrespeitosas para o filme. Como os filmes não têm mais um tamanho padrão, as telas domésticas podem ser tão grandes quanto as paredes da sala ou do quarto. Mas ainda estamos numa sala ou num quarto, sozinhos ou com nossos familiares. Para sermos sequestrados, temos de estar num cinema, sentados no escuro entre anônimos desconhecidos. Nenhum lamento fúnebre fará ressuscitar os extintos rituais – eróticos, devaneantes – da sala escura. A redução do cinema a imagens agressivas e a inescrupulosa manipulação de imagens (cortes cada vez mais rápidos) a fim de prender progressivamente a atenção produziram um cinema desencarnado, rarefeito, que não requer a plena atenção de ninguém. As imagens agora aparecem em qualquer tamanho e nas mais diversas superfícies: na tela de uma sala de cinema, em telas domésticas pequenas como a palma da mão ou grandes como uma parede, em paredes de casas de espetáculos e em megatelas suspensas em estádios esportivos e na parte externa de altos prédios públicos. A mera ubiquidade das imagens em movimento solapou de forma decisiva os critérios que as pessoas outrora seguiam tanto para o cinema como arte em seu sentido mais serio quanto para o cinema como entretenimento popular.⁵⁹

Centenas de milhões de telas, telinhas e telões – dos celulares aos monitores de PC, dos *tablets* aos *home-theaters*, das TVs às instalações de vídeo concorrem e interagem com o cinema, produzindo novas configurações e novas plataformas. A cultura do *product placement* desloca-se do universo analógico para o universo digital.

⁵⁸ BIANCHI, 2012, p. 31-39.

⁵⁹ SONTAG, 2005, pp. 155-158.

4.2. A nova era da cultura colaborativa

Em *Village of the Damned* (A aldeia dos amaldiçoados, 1960), de Wolf Rilla, vemos uma pequena cidade sendo isolada do mundo por uma força estranha, que acaba adormecendo a população. Horas depois todas as mulheres férteis do local encontram-se grávidas. Os bebês têm um período curto de gestação e nascem ao mesmo tempo, com características físicas semelhantes e singulares: cabelos muito claros, olhos hipnóticos e unhas extremamente resistentes.

Logo descobrimos que essas crianças possuem uma capacidade de aprendizagem inusitada. A razão é que aquilo que uma criança aprende, todas aprendem. Suas mentes funcionam como uma rede neural compartilhada, visando adquirir o máximo possível de informações e, com isso, controlar e dominar a humanidade.



As crianças extraterrestres de *Village of the Damned* exercendo seus poderes mentais. Fonte: <http://ocio.diariodemallorca.es/cine/noticias/nws-440339-los-ninos-mas-terrorificos-historia-cine.html>

A fábula de Rilla antecipou metaforicamente o que hoje conhecemos por cultura colaborativa ou “wiki”. Nas sociedades informatizadas, o trabalho individual de cada usuário conectado ao sistema digital pode ser compartilhado por todos. Esse “coletivo de trabalho” funciona como a sociedade das abelhas – não no sentido figurado da fábula

antimoralista de Bernard Mandeville⁶⁰, mas no sentido biológico do estudo pioneiro de Maurice Maeternick.⁶¹

Movidas pelo espírito da participação colaborativa e do compartilhamento comunitário, as abelhas exigem total liberdade de ação. Como lembrou BARBROOK (2009), na defesa da nova cultura “revolucionária”, um dos editores da revista *Wired*, John Perry Barlow, autoproclamando-se o Thomas Jefferson da Internet, lançou, em 1996, o manifesto político *A Declaration of Independence of Cyberspace* (A declaração de independência do ciberespaço) contra os conservadores morais que tentavam controlar o conteúdo dos *sites*. Para Barlow, os métodos autoritários do fordismo não teriam mais relevância na *democracia participativa* da Internet:

Governos do mundo industrial... Eu venho do ciberespaço, o novo lar da mente. Em nome do futuro, eu peço a vocês do passado que nos deixem em paz. Vocês não se engajaram em nossa grande e agregadora conversação, também não criaram as riquezas dos nossos mercados. Vocês não conhecem nossos códigos não escritos que já oferecem para nossa sociedade mais ordem do que poderia ser obtida por quaisquer das suas imposições.⁶²

Outro editor da *Wired*, Howard Rheingold, proclamou que a Internet superaria a alienação social com seus serviços de bate-papo instantâneos e servidores de lista de e-mail, que representariam a concretização da democracia eletrônica (as “comunidades virtuais”) [*Tools for Thought*]. Fundada sobre o compartilhamento de informação e conhecimento, a Internet liberaria a humanidade da sociedade fabril fordista.⁶³

A humanidade não se libertou do fordismo, muito ao contrário. Na era digital, o fordismo mudou de forma para intensificar-se como nunca. O trabalho não remunerado espalhou-se por toda a sociedade, tomando o tempo todo das pessoas, incluindo os finais de semana e os feridos. As ferramentas digitais possibilitam que o trabalho seja “encontrado” num *click*.

A rede mundial produz suas *wikipedias* com o trabalho coletivo dos seus usuários numa espécie de servidão voluntária. Na exploração de todos por todos, o trabalho de cada um é partilhado, modificado, absorvido e/ou reelaborado por outros usuários, num regime de colaboração compartilhada visando criar algo maior que

⁶⁰ MANDEVILLE, 1723.

⁶¹ MAETERNICK, 2001.

⁶² BARLOW, 1996, <https://www.eff.org/cyberspace-independence>.

⁶³ BARBROOK, 2009, p. 350.

constitua um “ser comum”. Rifkin, um dos ideólogos da *cultura do compartilhamento*, chega a sentir certa nostalgia pelo regime feudal:

Embora a maior parte das pessoas saiba pouco sobre a governança dos bens comuns [...], ela antecede o sistema capitalista e provou ser um modelo de governo eficiente para organizar a vida econômica durante o período feudal. Infelizmente, nos tempos modernos, sua reputação foi manchada, primeiro pelos filósofos do Iluminismo e, em seguida, por economistas tradicionalistas comprometidos em substituir os bens comuns por um regime de propriedade privada onipresente e por um modelo de intercâmbio econômico.⁶⁴

Rifkin recorda que Garrett Hardin, no ensaio *A tragédia dos comuns* (*Science*, 1968), tentou enterrar a *teoria dos bens comuns* descrevendo a situação hipotética de um pasto “aberto a todos”: cada pastor se beneficia de ter o máximo de vacas pastando, mas sofre as consequências negativas da deterioração da pastagem se os outros pastores buscarem apenas seu benefício colocando o maior rebanho possível. À medida que o solo se deteriora, a disputa entre os pastores se acirra, cada qual procurando maximizar seu uso da pastagem antes que ela se esgote. A disputa dita o esgotamento inevitável do recurso.⁶⁵ Para Hardin, se cada um perseguir seu interesse numa sociedade que acredita no uso livre dos bens comuns, a ruína será o destino de todos.⁶⁶

Mas Rifkin saúda a nova geração de acadêmicos adeptos do compartilhamento, que reavaliam os bens comuns como modelo de governo. Modernizado e retrabalhado, o modelo feudal ofereceria “uma produção equitativa, de escala lateral e entre pares, cujo intercâmbio de propriedade nos mercados torna-se menos relevante que o acesso a bens e serviços em redes, e o capital social, mais valioso na orquestração da vida econômica”. (RIFKIN, p. 186).

Rifkin aplaude a crítica de Carol Rose (*A comédia dos comuns*, 1986) à tese de Hardin, lembrando que a natureza, o ar e as rodovias são bens públicos e, ainda que possam ser privatizados, são mais frequentemente supervisionados pelo governo.⁶⁷ Adota também a tese da primeira mulher a receber o Prêmio Nobel de economia, Elinor Ostrom (*The Governing of the Commons*, 2009), que postula que se a governança dos bens comuns fracassou no passado poderia ter uma boa gestão no

⁶⁴ HARDIN, 1968, p. 1244.

⁶⁵ RIFKIN, 2016, p.183.

⁶⁶ HARDIN, 1968, p. 1244.

⁶⁷ ROSE, 1986, 720.

futuro. Contra a tese de Hardin sobre a ruína de uma sociedade baseada no compartilhamento dos bens comuns, Ostrom sustenta que, ao gerenciar os recursos comuns, os indivíduos colocam os interesses da comunidade à frente dos seus e a preservação deles acima das necessidades pessoais. Os protocolos de autogestão acordados e cumpridos voluntariamente pela participação democrática de todos os membros tornaria viável o modelo dos bens comuns. A colaboração e o *feedback* contínuos criariam laços de confiança social, geração após geração, impedindo que os bens comuns desmoronem. (RIFKIN, p. 186-187).

Esse facho de otimismo lançado sobre o “capital social”, a sustentar o futuro promissor do modelo feudal dos “bens comuns” em plena sociedade industrial avançada, dominada pelos conglomerados de mídias e pelas megacorporações cujo faturamento é maior que o PIB de muitos países, também foi saudado pelo ideólogo Henry Jenkins em *Cultura da convergência*: “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.⁶⁸(JENKINS, 2009, p. 29)

Um exemplo do “mel social” produzido pela colmeia da Internet é dado num interessante relato de Anand Giridharadas, que resumimos a seguir. A autora destaca a plataforma *Ushahidi* como um exemplo de cultura colaborativa no campo das catástrofes. Após a contestada eleição de 2007 no Quênia, seguida de violência, a advogada e blogueira Ory Okolloh, radicada na África do Sul, que retornou ao seu país para votar e observar o pleito, recebeu ameaças e voltou ao exílio. Mas lançou a ideia de uma ferramenta que permitisse relatos anônimos de incidentes pela internet.

Ases da tecnologia sentiram-se desafiados e criaram num fim de semana uma plataforma web destinada a recolher depoimentos enviados por celular de distúrbios, detenções, estupros e mortes: o *Ushahidi*, que recebia mais testemunhos (“ushahidi” em suaíli) mais rapidamente que qualquer jornalista.

Durante o terremoto haitiano, o *Ushahidi* foi novamente utilizado. As rádios divulgaram um número para o qual foram enviados milhares de SMSs sobre a localização das vítimas presas em escombros. Nos EUA, um difuso e voluntário exército de haitiano-americanos mapeavam os dados e trocavam mensagens com a

⁶⁸ JENKINS, 2009.

Guarda Costeira dos EUA no Haiti, informando onde procurar vítimas.

O mesmo ocorreu durante o terremoto no Chile. Embora algumas pessoas errassem, exagerassem e mentissem, os mapas de crise eram no geral bastante acurados. O *Ushahidi* sugeriu um novo paradigma para o trabalho humanitário, superando o padrão em que alguns poucos jornalistas relatam a calamidade e agentes humanitários distribuem ajuda, mas de vítimas que fornecem informações do terreno enquanto uma multidão global autoorganizada de voluntários traduz as mensagens e fornece os dados com os quais jornalistas e agentes humanitários conseguem focar suas ações.

O *Ushahidi* também inovou ao fugir do padrão “Vale do Silício”, com suas universidades, financistas, mentores e patentes. O *Ushahidi* vem de um mundo onde o empreendedorismo nasce da dificuldade, e os inovadores se preocupam em fazer mais com menos, sem intuito comercial. O programa não foi patenteado nem monopolizado. Como no Quênia os computadores são raros, o *Ushahidi* usou o celular e um *software* de fonte aberta, liberando-o para reformatação em novos projetos.

O *Ushahidi* já foi adaptado na Índia para monitorar eleições, em outras partes da África para apontar casos de escassez de medicamentos, no Oriente Médio para recolher relatos sobre violência bélica e, em Washington, para construir um site que mapeia ruas bloqueadas por nevascas e a localização das máquinas que retiram neve da pista⁶⁹. Por outro lado, como bem observou SHIRKY (2011), o trabalho colaborativo nem sempre é tão relevante para a sociedade:

O exemplo clássico atual é o lolcat, uma imagem bonitinha de um gato que é tornada ainda mais bonitinha pelo acréscimo de uma legenda engraçadinha, sendo o efeito ideal de “gato mais legenda” o de fazer o espectador rir alto, em inglês *laugh out loud*, cujas iniciais *lol* são somadas ao *cat* (gato), criando assim *lolcat*. A maior coleção dessas imagens está num *website* chamado *ICanHasCheezburger.com*, cujo nome deriva de sua imagem inaugural: um gato cinza, com a boca aberta e um olhar fixo de maníaco, carregando a legenda “I Can Has Cheezburger?”, que em português seria algo como “Posso Cumê Xburger?” (*Lolcats*, sabidamente, não são bons em ortografia). *ICanHasCheezburger.com* tem mais de 3 mil imagens *lolcat* – “dia tah horrível”, “vlw to robano l pco du teu rango”, “gato ladraum cumeu teu paum” –, cada uma delas acumulando dúzias ou centenas de comentários, também escritos em “linguagem lol”. Estamos bem longe do *Ushahidi* aqui. Qualifiquemos a criação de um *lolcat* de o ato criativo mais estúpido possível. (Há outros candidatos, é claro, mas *lolcats* servem como exemplo geral.)⁷⁰

⁶⁹ GIRIDHARADAS, 2010.

⁷⁰ SHIRKY, 2011. [S/P]



Imagem daquele que é considerado “o primeiro lolcat”. Fonte: <http://www.kattemor.eu>.

O ideólogo do colaborativismo, Jeremy Rifkin, postula que uma “Internet das Coisas” (IdC) conectará tudo com todos, numa rede global integrada:

Pessoas, máquinas, recursos naturais, linhas de produção, hábitos de consumo, fluxos de reciclagem e praticamente todo e qualquer aspecto da vida econômica e social estará conectado via sensores e *software* à plataforma IdC, alimentando continuamente cada nó – empresas, lares, veículo – com Big Data (megadados), minuto a minuto, em tempo real. O Big Data, por sua vez, será processado por programas avançados de análise, transformado em algoritmos preditivos e utilizado em sistemas automatizados para melhorar a eficiência da termodinâmica, aumentar dramaticamente a produtividade e reduzir o custo marginal da produção e distribuição de uma ampla gama de bens e serviços a praticamente zero ao longo de toda a economia. (RIFKIN, 2016, p.25).

Para Rifkin, “o propósito fundamental da nova plataforma tecnológica é estimular uma cultura de compartilhamento”, permitindo que “bilhões de pessoas se engajem em redes sociais e criem juntas as muitas oportunidades e práticas econômicas que constituem a vida na emergente sociedade dos bens comuns colaborativos”. Tal plataforma é capaz de transformar “cada pessoa em um ‘prosumidor’ e cada atividade em uma colaboração” e conectar potencialmente “todo ser humano em uma comunidade global, permitindo que o capital social floresça numa escala sem precedentes, possibilitando uma economia de compartilhamento” (RIFKIN, 2016, p. 33).

O ideólogo constata que os bens comuns colaborativos já impactam a vida econômica, com mercados dando lugar a redes, a posse tornando-se menos importante que o acesso, a busca do interesse próprio cedendo à pressão dos interesses colaborativos e o velho sonho do enriquecimento financeiro sendo suplantado pelo novo sonho da qualidade de vida sustentável:

Na próxima era, ambos capitalismo e socialismo perderão sua influência anteriormente dominante sobre a sociedade, conforme uma nova geração se identifica cada vez mais com o colaborativismo. Os jovens colaborativistas estão tomando emprestado as principais virtudes do capitalismo e do socialismo e eliminando a natureza centralizadora tanto do livre mercado quanto do estado burocrático. [...] Está amadurecendo uma nova geração com perfil empreendedor mais autônomo por ser mais envolvida socialmente. Não surpreende que os melhores e mais inteligentes da geração do milênio pensem em si como “empreendedores sociais”. Para eles, ser ao mesmo tempo empreendedor e social não é mais uma contradição, mas sim uma lógica. Centenas de milhões de pessoas já estão transferindo partes de sua vida econômica de mercados capitalistas para bens comuns colaborativos globais. Os prosumidores não apenas produzem e compartilham suas próprias informações, entretenimento, energia renovável, imprimem em 3D e frequentam cursos online abertos a um custo marginal próximo de zero, como também compartilham carros, casas e até roupas entre si em sites de mídia social, locadoras, clubes de redistribuição e cooperativas, a um custo marginal baixo ou quase zero. Um número cada vez maior de pessoas compartilha

conhecimento para melhorar diagnósticos e encontrar novos tratamentos e cura para doenças, novamente a um custo marginal próximo de zero. E jovens empreendedores sociais criam empresas ecologicamente sensíveis, novos negócios de *crowdfunding* e até mesmo moedas sociais alternativas na nova economia. Como resultado, o “valor de troca” no mercado está cada vez mais sendo substituído por “valor de compartilhamento”. (RIFKIN, 2016, p. 34).

Um contraponto a essa visão otimista da colmeia humana é dado por BARBROOK (2009), que observa que a nova cultura colaborativista, tão celebrada por Rifkin, não é por si só redentora, e que as transformações trazidas pela rede mundial de computadores não representam uma melhoria significativa na condição de vida da humanidade como um todo, limitando-se a uma elite de consumidores ou prosumidores:

No início do século XXI, os usuários da Internet são agora tanto consumidores quanto produtores de mídia. A vanguarda perdeu seu monopólio ideológico. O espetáculo foi quebrado. Dentro da Internet, o comunismo cibernético existe aqui e agora. Entretanto, ao mesmo tempo, a chegada da sociedade da informação não precipitou uma transformação social mais extensa. O pós-fordismo é quase indistinguível do fordismo. O comunismo cibernético é bem compatível com o capitalismo *ponto com*. Ao contrário do que diziam as doutrinas do McLuhanismo, a convergência das mídias, das telecomunicações e da computação não libertou – e nunca libertará – a humanidade. A Internet é uma ferramenta útil, não uma tecnologia redentora. Na teoria sem fetiche, são os humanos os heróis da grande narrativa da história. (BARBROOK, 2009, p. 383)

4.3. A automação dos processos criativos

A fragmentação da audiência em nichos cada vez mais específicos de mercado, a difusão do produto cinematográfico nas mais diversas plataformas, a criação coletiva (o *wiki-cinema*), o *product placement* (adequação de um produto ou marca dentro da narrativa ficcional), a crescente influência das mídias sociais – além de outras importantes inovações (ou revisitações) - provoca uma ampliação da exposição dos usuários à propaganda e uma diminuição da eficácia dos modos tradicionais de inserção. Desse modo, os profissionais de *marketing* procuram novas maneiras de fazer propaganda sem levar à uma possível saturação.

As técnicas de *marketing* usadas na propaganda cada vez mais integram a linguagem fílmica. Esse entrecruzamento pouco explorado merece um aprofundamento adequado. Observamos novas técnicas que interferem nos processos de criação,

produção e distribuição de filmes em diversas plataformas e nos chamados *blockbusters* de Hollywood.

Concomitantemente, a redução das margens de lucratividade com o produto cinematográfico experimentada pelos estúdios nas salas incentivou-os a buscar outras formas de diminuir os riscos de capital e de aumentar as margens de lucro de cada novo empreendimento.

Entre os caminhos que os estúdios buscaram para contornar estes problemas como estão a intensificação de estratégias de *product placement*; a realização de filmes mais adequados para o licenciamento de produtos; a utilização de formatos digitais (mais econômicos); o uso de janelas temporais para os lançamentos nos diversos meios e mercados (cinema, DVD, pay-per-view, TV a cabo ou satélite, TV aberta); além de maneiras não convencionais de publicizar os filmes.

Somado a esses procedimentos (muitos dos quais bem sucedidos), o *product placement* emerge como um mecanismo privilegiado, capaz de satisfazer tanto as necessidades do *marketing*, de reduzir a exposição e evitar a saturação estética; quanto as dos estúdios, ao oferecer menores riscos de capital (sendo, muitas vezes, o roteiro vendido às empresas antes da realização dos filmes), possibilitando maiores ganhos.

A Epagogix

No contexto do *marketing* total, surge a empresa Epagogix, criada no Reino Unido, com representação nos EUA, e que anuncia, em seu site oficial, ter as respostas para as importantes questões enfrentadas atualmente pela indústria do cinema: “Quais projetos aprovar ou não? Quais os níveis apropriados de orçamento? Que remuneração destinar aos artistas-estrelas?”

Combinando a Inteligência Artificial Avançada com um processo especializado patentado, *softwares* de redes neurais e algoritmos genéticos, que analisam roteiros e propõem mudanças nos mesmos, a Epagogix forneceria aos estúdios e aos produtores independentes previsões do potencial de bilheteria de um *script*, sugerindo as mudanças necessárias, com o intuito de melhorar o potencial da narrativa ou indicar a possibilidade ou não de se gastar um capital escasso ou ajustar os orçamentos.⁷¹

⁷¹ Helping Business Leaders make Big Decisions. Epagogix, <http://www.epagogix.com>.

Os especialistas criaram, assim, uma espécie de Inteligência Artificial para tratamento de roteiros, através da qual as produtoras podem submeter seus *scripts* para que eles sejam analisados e modificados em função das indicações sugeridas pelo programa, tendo em vista a lucratividade dos filmes, considerando o potencial de suas tramas, atores, locações, etc.

De acordo com alguns estudiosos, entre os quais o economista Yan Ayres e o sociólogo Malcolm Gladwell⁷², a Epagogix usa algoritmos para prever se um filme será ou não sucesso de bilheteria cruzando os dados do roteiro proposto com os dados de bilheterias de filmes similares, podendo fazer uma projeção com maior precisão probabilística das bilheterias futuras.

O *software* já decidiu a sorte de alguns projetos de grandes estúdios. Por exemplo, um roteiro cuja produção fora orçada em 180 milhões de libras, por exemplo, foi descartado assim que o *software* estimou que o filme a ser produzido a partir dele só renderia 30 milhões de libras nas bilheterias.⁷³

Com o uso desse *software* capaz de prever, segundo a empresa, “com bastante precisão”, a partir do cruzamento de uma infinidade de dados, o que a audiência deseja, o produtor passaria a ter um estatuto de espectador das mudanças a serem efetuadas no roteiro inicial, de acordo com as possibilidades indicadas por estas tecnologias, ajustadas para estar em um estado simbiótico com o público. Sendo assim, o poder dos criadores no cinema poderá ser transferido para a audiência que consome seus produtos.

Tais configurações recentes – de que o computador HAL de *2001: A Space Odyssey* (2001 - Uma Odisseia no espaço, 1968), de Stanley Kubrick, foi uma antevisão – estariam em sintonia com a teoria do desenvolvimento do capitalismo proposta por Marx: agora, não apenas os produtores, mas também os roteiristas afastam-se, cada vez mais, do produto final de seu trabalho, transformando-se em meros coadjuvantes de suas criações – alteradas, modificadas e remendadas, como um Frankenstein de sucesso pelas redes neurais postas em ação através da Epagogix, levando a estratégia aos seus limites, as empresas poderiam inverter a lógica da produção de um filme contratando diretamente os estúdios para a realização do seu propósito específico de *marketing*,

⁷² AYRES, 2008, pp. 177-179.; GLADWELL, 2006.

⁷³ Especialista alerta para “ameaça dos algoritmos”, 2011, http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/08/110823_alerta_algoritmos_cc.shtml.

cabendo aos roteiristas e cineastas adequarem a ‘estória’, a fim de amalgamar a propaganda no filme.

Os desdobramentos do *marketing* no cinema *blockbuster* implicam nas concepções das estratégias narrativas da imagem. A simbiose entre as novas tecnologias mercadológicas e a produção de grandes sucessos de bilheteria pode levar a uma transformação inédita na forma de se conceber, produzir e consumir o cinema. Se a finalidade do filme passa a ser a venda antecipada de cenas à promoção de produtos e estilos de vida adequados ao *brand* das empresas, o roteiro deve *adequar a narrativa às mercadorias*.

A tendência à adaptação máxima do filme aos patrocinadores leva a cenários ainda pouco explorados no cinema. Trabalhando confidencialmente com a alta administração dos grandes estúdios e com produtores independentes, a Epagogix os ajudaria a identificar, aprimorar e oferecer sucessos na tela. Estaria assim resolvida a grande preocupação dos chefes de estúdios de escassos recursos mal colocados e de altos investimentos em projetos que não conseguem obter um lucro apropriado ou qualquer lucro. Como as empresas e os grupos de investidores colocam os estúdios sob uma pressão cada vez maior para entregar retornos de investimento num portfólio anual de filmes, a Epagogix apresenta-se como um alívio, aumentando a proporção de *hits* versus *flops*, com enorme impacto benéfico num estúdio ou em fortunas independentes.

Com conhecimentos especializados em finanças, inteligência artificial e análise de filmes, combinando processos de especialistas proprietários e tecnologia patenteada avançada para ajudar seus clientes a tomar as melhores decisões e eliminar o risco financeiro mais crítico com análises preditivas precisas do valor comercial dos roteiros, identificando e quantificando como e onde melhorar sua narrativa para este fim, a Epagogix propõe oferecer soluções personalizadas de inteligência artificial “prevendo os melhores resultados” para “fazer melhores filmes”.

A decadência das estrelas

O filme *Deadpool* estourou as bilheterias americanas e mundiais sem uma estrela famosa para vendê-lo. Em contrapartida, *Joy*, com Jennifer Lawrence, e *Concussion*, com Will Smith, não conseguiram recuperar os seus orçamentos de produção na bilheteria doméstica e também ficaram mal no exterior. As estrelas

perderam o brilho?

Se a arte do cinema decaiu, o negócio do cinema continua em alta: em 2015, a receita da bilheteria americana cresceu 6,3% em relação ao ano anterior, atingindo um recorde de US\$11 bilhões. Graças ao sucesso dos novos cineastas na China, onde o mercado cresceu 49%, as receitas globais aumentaram 4%, somando US\$38 bilhões.

A indústria manteve-se bem contra o aumento da concorrência dos serviços de transmissão que proporcionam às pessoas muitas opções para assistir a filmes em casa. As estrelas com os maiores perfis globais, como Tom Cruise e Leonardo DiCaprio, são reconhecíveis instantaneamente em lucrativos mercados no exterior.

Mas grande parte do sucesso recente da indústria, no país e no exterior, vem de séries como *Fast and Furious*, *Avengers*, *The Hunger Games*, *Jurassic Park*, *James Bond* e *Star Wars*, que lideraram um grupo de 14 filmes com lucro acima de US\$500 milhões nas receitas mundiais de bilheteria. Tais produções tornam-se *hits* mesmo sem a presença de uma estrela.

Ao contrário dos chefes de estúdio que ainda acreditam no poder de atração das estrelas, a Epagogix, que usa algoritmos para sugerir modificações no roteiro, uso de efeitos especiais, finais-surpresa ou belas locações, considera que as estrelas fazem pouca diferença, com raras exceções. Para a máquina, é preciso ter uma donzela em perigo, mas não importa que donzela. Entre as poucas estrelas que parecem garantir sucessos estão os comediantes, por indicarem ao público precisamente qual o tipo de entretenimento é oferecido.

Alguns produtores de Hollywood ficaram horrorizados ao saber que Bruce Willis recebeu US\$5 milhões para fazer *Die Hard* em 1988. Mas o filme foi um enorme sucesso. Depois disso, Willis fez mais *flops* que *hits* (exceto as seqüências de *Die Hard*) antes de estourar novamente com *The Sixth Sense*. Mas aí foi a estrela ou a história?

Entre as estrelas que continuam sendo contratadas, apesar de repetidos fracassos está Nicole Kidman, apesar de um algoritmo ter predito que os filmes que ela escolheria fracassariam de qualquer forma. *Secret in Their Eyes*, com a Kidman e Julia Roberts, ainda uma estrela maior, arrecadou apenas US\$20 milhões nos EUA, o mesmo valor que seu modesto orçamento de produção.

O STX Entertainment, o estúdio que lançou o filme, acredita que as estrelas podem manter sua posição de magneto do público se seus custos diminuïrem. Mas as estrelas caras, que ganham salários de US\$20 milhões ou mais por filme mais participação na bilheteria, tornaram-se raras.

Em parte, isso se deve ao desenvolvimento das redes sociais e dos serviços de *streaming*. Mas há uma arena onde estrelas permanecem relevantes: o mercado internacional. Cinemas estrangeiros gostam de exibir filmes com estrelas. Algumas estrelas resistem ao tempo, como no caso de Tom Cruise ou Arnold Schwarzenegger. *Terminator: Genisys* (2015) foi um fracasso na América com US\$90 milhões numa produção de US\$155 milhões, mas um *blockbuster* no exterior, ganhando US\$351 milhões, sendo US\$113 milhões apenas na China.

Mesmo que grandes nomes percam um pouco de seu brilho em casa, no exterior eles podem ser “como supernovas”, segundo as palavras de um executivo de estúdio: “Eles se foram há muito tempo, mas sua luz continua a brilhar após sua morte”⁷⁴.

A Epagogix usa algoritmos de rede neural construídos com dados históricos de desempenho de filmes e TV para prever as receitas ou o compartilhamento de audiência. O *marketing informacional* prevê e cria o desejo de compra no cliente⁷⁵. Os algoritmos de redes neurais bem treinadas são capazes de aprender com dados históricos gravados com precisão e, quando alimentados com novas entradas, podem prever eventos futuros com grande precisão (mas não 100% o tempo todo).

A Inteligência Artificial promete uma lucratividade garantida aos produtores, sem a contrapartida natural dos riscos empresariais, antes dependentes dos saberes que o produtor acumulava numa carreira de sucessos e fracassos, envolvendo uma gama de variáveis, como a psicologia de atores e diretores, o irracionalismo magnético das estrelas, a imaginação que se fazia do gosto do público, os relacionamentos pessoais e profissionais com a equipe, os jornalistas, os distribuidores, os críticos, toda uma cadeia social que se pretende agora enterrar para sempre, junto com as antigas salas de cinema.

Quanto à criação de “melhores filmes”, a Epagogix, automatizando os processos criativos do cinema, parece estar atirando no escuro, ou apostando na verdade da

⁷⁴ Hollywood studios can no longer bank on the pulling-power of famous actors., *The Business*, 2016.

⁷⁵ MEANEY, 2014, http://www.campaignlive.co.uk/article/i-want-book-amazon-latest-launch-day/1229250?src_site=marketingmagazine#UWhYezRm7TMreFEx.99.

chamada “Teoria do macaco infinito”, atribuída a T. H. Huxley, segundo a qual se um chimpanzé bater os dedos em uma máquina de escrever infinitamente, em algum momento será escrita uma peça de Shakespeare.

5. CONCLUSÃO

Ao longo desta dissertação apresentamos um breve panorama da evolução do *merchandising* no cinema, desde seus primórdios, com as técnicas mais convencionais, passando pelo *marketing* ideológico que procura “vender” um *estilo de vida*, com o exemplo dos filmes de extraterrestres invasores no cinema americano da Guerra Fria, até a sofisticação do sistema de *product placement* nos *blockbusters* dos anos de 1980 até hoje, e a perspectiva atual de uma nova cultura de compartilhamento em conexão com a automação do fazer cinematográfico em função das vendas de produtos.

No capítulo *Marketing Comercial*, mostramos como o *product placement* no cinema começou com as primeiras aparições de marcas nos filmes dos Irmãos Lumière em 1896, adquiriu uma lógica de negócios com os acordos de cooperação entre Thomas Edison e as ferrovias em 1897 e desenvolveu-se com sofisticação no uso generalizado de *tie-ups* a partir da década de 1920. A geração de receita de publicidade de peças de produtos começou nos anos de 1940-1950, embora a maioria dos acordos de *product placement* não envolvesse dinheiro, apenas publicidade de parte a parte.

No capítulo *Marketing Ideológico* mostramos a propaganda ideológica como *merchandising* de uma visão de mundo e de um estilo de vida. Analisamos os aspectos históricos globais que influenciaram a representação do agente comunista no cinema americano, utilizando como fonte primária diversos filmes cinematográficos do gênero de ficção-científica produzidos durante a primeira fase da Guerra Fria (1947-1964) em Hollywood. Dentre as variantes desse gênero fizemos ainda outro recorte, para efeito ilustrativo, limitando a análise aos “filmes de invasores espaciais”.

No capítulo *Marketing Informacional* mostramos como o megasucesso de *E.T.* (1982) expôs a prática corrente do *product placement* para o mundo, sendo a partir de então assumido por todos, até se tornar uma parte integrante da produção dos

blockbusters, ao custo de centenas de milhões de dólares, com contratos milionários entre empresas e produtoras. Foram então criados departamentos de *product placement* trabalhando junto aos estúdios, com roteiros escritos em função de marcas e produtos, cuja presença passou a moldar as narrativas.

Com o barateamento dos produtos da informática e a consequente ampliação das visualizações dos filmes nas mais diversas plataformas (PC, vídeo, DVD, Bluray, celular, notebook, netbook, tablet), o consequente excesso de anúncios produziu uma saturação do consumidor que fez cair a eficácia do *marketing* tradicional. Esse fenômeno acabou levando os profissionais da área a desenvolver novas estratégias mercadológicas para retomar a eficácia perdida.

Paralelamente a isso, a redução dos custos da transmissão de dados possibilitou o surgimento de empresas que oferecem vídeos *on demand* (Netflix, Amazon Prime, Hulu, HBO Go, etc.), cada vez mais consumidos por um público mundial, desconectado das TVs abertas e mesmo das TVs fechadas, e que se alimenta de produções em série, continuamente, e por horas seguidas, em verdadeiras maratonas de *binge-watching*⁷⁶.

Os consumidores de imagens preferem agora permanecer isolados em suas casas, deixando de frequentar as salas, e os filmes têm hoje mais lucro com a venda de seus produtos que com a venda de ingressos nas bilheterias. Hollywood tornou-se dependente do *merchandising* e da venda de filmes em plataformas de *streaming*.

Com essa extrema segmentação formando tribos que encontram sua identificação em marcas e filmes, ocorre uma transformação do consumidor em *prossumidor*⁷⁷, que age como propagandista espontâneo das marcas e filmes cultuados (os fãs da *Apple*, da *Harley-Davidson*, etc.; os adoradores das séries *Star Wars*, *Senhor dos anéis*, *Crepúsculo*, *Harry Potter*, etc.). Wilson Dizard Jr. anunciou essa reorganização das mídias e do público em *A nova mídia* (1998):

Os recursos de mídia estão sendo reorganizados num novo padrão composto de três partes principais. A primeira consiste na mídia de massa tradicional [...], a segunda consiste na mídia de massa eletrônica de última geração [...]. Finalmente, temos o aparecimento de formas mais modernas de mídia eletrônica pessoal, composta de agrupamentos de pessoas de mentalidades semelhantes para satisfazer suas próprias necessidades profissionais ou individuais de informação (DIZARD, 1998, p. 267).

⁷⁶ MIRANDA, 2017.

⁷⁷ LA CARRETTA, 2012.

Uma tendência das tribos é a produção de vídeos caseiros em *remix* postados em plataformas de compartilhamento (Vimeo, YouTube, DailyMotion, Metacafe, Veoh, etc.). Os antigos consumidores de produtos tornam-se coautores e coprodutores de “obras” derivadas, fragmentando a produção audiovisual em nichos, e assim favorecendo extremismos ideológicos e radicalizações de estilos de vida, com crenças, manias, fobias e objetos de consumo compartilhados por fãs.

Em meados de 2010, o site de vídeos Vimeo lançou na internet o desafio de uma refilmagem integral de *Star Wars* (1977), de George Lucas, pelos internautas, no estilo que eles quisessem e no formato que achassem melhor. Os autores, de qualquer parte do mundo, deveriam enviar sua versão. Na montagem final, seriam usados quinze segundos de cada filme. O resultado foi o longa-metragem *Star Wars Uncut*, feito a partir da interação entre fãs anônimos. Tal filme só foi possível devido à interação entre os fãs. Sem se conhecerem, os autores deveriam entrar em acordo sobre como filmar.

Essa relação entre pessoas que não se conhecem, mas dividem as mesmas referências, recriando as mensagens da mídia (e tornando-se, elas mesmas, produtoras) e compartilhando ideias espalhadas entre vários meios de comunicação em várias plataformas é um dos elementos do que Henry Jenkins denomina *cultura da convergência*. Não se trata da reunião de várias funções num único aparelho, mas da convergência cultural e interação entre individuais que, ao compartilharem mensagens, ideias e valores acrescentam suas próprias contribuições, transformando a coisa e lançando-a de volta nas redes.⁷⁸

Com o *crowdfunding*, surge a possibilidade de que, através de doações de entusiastas de uma causa, de um personagem, de uma ideia, filmes de nichos possam vir à luz, com produções dotadas de orçamentos antes inimagináveis. Até janeiro de 2013, somente no *Kickstarter*, uma das maiores plataformas *online* para *crowdfunding*, 8.567 filmes foram total ou parcialmente financiados, arrecadando uma soma de 85,7 milhões de dólares em quatro anos⁷⁹.

Em 2013, *Inocente* (Inocente, 2012), de Sean Fine e Andrea Nix, tornou-se o primeiro filme produzido por *crowdfunding* a ganhar o Oscar, na categoria Melhor

⁷⁸ JENKINS, 2009, p. 34.

⁷⁹ SOARES, 2016, <http://super.abril.com.br/blog/superlistas/7-filmes-produzidos-com-financiamento-coletivo>.

Documentário de Curta-Metragem. Foi financiado por 294 pessoas que doaram U\$ 52 mil para o projeto através do *Kickstarter*. O documentário conta a história de uma moradora de rua de quinze anos, em San Diego, nos EUA, que sonha um dia tornar-se artista, e que aceitou ser filmada para ajudar outros moradores de rua.⁸⁰



Um exemplo tanto da reorganização das mídias quanto de seu público é o seriado *Sense8* (*Sense8*, 2015-2017), de J. Michael Straczynski, Lana e Lilly Wachowski, produzido pela Netflix, e que revela a existência de uma nova “raça” chamada de “sensates” (sensórios), capazes de compartilhar em tempo real suas experiências, pensamentos e emoções. Os “sensates” nascem simultaneamente e cada “cluster” é formado por cidadãos do mundo, sendo os “heróis” da série pessoas nascidos na Alemanha, na Índia, no Quênia, na Coreia do Sul, na Islândia, nos EUA, no México.

Dotados de uma sensibilidade diferente e sempre à vontade em Amsterdam, Londres, São Paulo, Chicago ou Seul, os *sensates* são os representantes do multiculturalismo e da nova *cultura do compartilhamento*, abertos à homossexualidade, às relações *transgender* e interraciais, ao feminismo radical, às teorias anticapitalistas.

Aqui, o substrato comunitário da *cultura do compartilhamento* temido em

⁸⁰ LAVIGNE, 2014, <http://www.caleidoscopio.blog.br/filme-financiado-por-crowdfunding-ganhou-oscar/>; *INOCENTE*, <http://inocentedoc.com>.

Village of the Damned, como algo de inumano, é positivado pela inversão dos valores tradicionais, já anunciada em *The Matrix* (Matrix, 1999), das mesmas irmãs Wachowski, sendo os espectadores agraciados com “heróis” progressistas e os “vilões” representados pelos conservadores preconceituosos e pelos “sussurros”, agentes da organização paraestatal Organização de Preservação Biológica (OPB), que persegue os “sensates” e planeja exterminá-los.

O processo de segmentação do mercado audiovisual alimentado pelas tecnologias de informação atinge um ponto culminante na criação da Epagogix, que traz tremendas implicações no processo criativo dos filmes produzidos nos grandes estúdios e também no chamado “cinema independente”, com a adequação das narrativas fílmicas às estratégias de *marketing*.

A concepção de um *software* que pretende “tomar melhores decisões e minimizar os riscos” para os produtores e, ao mesmo tempo, “fazer melhores filmes”, utilizando algoritmos genéticos e computação quântica em combinação com a digitalização e a transformação em código binário de uma enorme quantidade de roteiros de filmes já produzidos em Hollywood e de suas respectivas respostas de bilheteria, remete às previsões apocalípticas de Herbert Marcuse em *A ideologia da sociedade industrial* (1964):

Em seu próprio desenvolvimento, o pensamento dialético chegou a compreender o caráter histórico das contradições e o processo de sua mediação como um processo histórico. Assim, a “outra” dimensão do pensamento pareceu ser dimensão histórica – a potencialidade como possibilidade histórica, sua realização como acontecimento histórico. A supressão dessa dimensão no universo social da racionalidade operacional é uma supressão da história, e isso não constitui assunto acadêmico, mas político. É a supressão do próprio passado da sociedade – e do seu futuro, visto que esse futuro invoca a transformação qualitativa, a negação do presente.⁸¹

Em *As últimas palavras do herege* (1974), Pier Paolo Pasolini revelou seu pessimismo em relação ao futuro da humanidade, sem deixar de esperar um desvio de rota por meio da História que, mesmo ignorada e negada, não deixaria de existir e de modificar as previsões pessimistas ou otimistas dos sociólogos:

Hoje a história se orienta para um único objetivo: a industrialização total do planeta. [...] a humanidade, vista em sobrevoo, tende uniformemente a esta industrialização total, e ao reino da tecnologia sobre a terra. [...] A saída está na história humana. O futuro não está privado de história, ao que eu saiba. Se a finalidade possível de nossa história é a industrialização planetária, isso não

⁸¹ MARCUSE, 1982, p. 103.

quer dizer que o futuro do homem se desenvolva mecanicamente. O futuro é previsível, a história, não. Ou seja, os sociólogos podem prever um monte de coisas: as formas das residências, a quantidade de botões de calções que serão fabricados na Alemanha, o número de crianças que nascerão albinas, talvez... Mas a fluidez histórica do futuro sempre lhes escapará. Ela não é exprimível.⁸²

O cinema atual reflete uma sociedade que tenta apagar a dimensão da História. Segundo Luiz Nazario, no ensaio *A desmaterialização da imagem no cinema digital* (2001), o primeiro filme com atores inteiramente digitais seria uma nova versão de *Frankenstein*. Mas a produção da Universal anunciada em 2000 não foi adiante. E o produtor de efeitos visuais John Swallow, encarregado de criar os atores digitais com toda a complexidade física dos seres humanos, sem revelar se eles seriam baseados em atores reais, augurou na ocasião que essa seria uma tendência inevitável, e que os atores poderiam começar a gostar da ideia dos simulacros fílmicos, que lhes abririam um novo campo de “trabalho”:

As pessoas falam em voltar ao passado e reconstruir Humphrey Bogart. Se você for um ator esperto, irá ao computador para se escanear, fazendo um *copyright* de sua presença, maneirismos e personalidade. Pense nos benefícios que isso pode trazer-lhe.

Nazario concluía o ensaio de forma menos otimista:

Os novos seres humanos digitais do cinema serão diretos, naturais e íntimos: andarão, falarão, atuarão, agirão, dançarão, cantarão e farão amor, como se fossem sair da tela para dar autógrafos. Os verdadeiros atores viverão num permanente desemprego milionário: ociosos felizardos ou amaldiçoados, pois é difícil dizer se isto se constituiria num benefício ou num malefício, estariam condenados a ficar bebericando à beira de uma piscina, enquanto o filme em que “atuam” é feito sem eles. Dentro de dez anos, os espectadores olharão para um astro na tela e perguntarão: “É real ou virtual?”⁸³

George Steiner lembra em *A ideia de Europa* (2004), que “ao declarar que ‘História é palavreado inútil’, Henry Ford forneceu a senha de acesso à amnésia criativa, a um poder de esquecimento que subjaz à demanda pragmática da utopia.”⁸⁴

Já o filósofo esloveno Slavoj Zizek pareceu celebrar, em *A visão em paralaxe* (2006), não sem certa amargura reprimida em nome do progresso a qualquer preço, a nova liberdade do cinema com a introdução da computação gráfica, capaz de modificar a natureza da imagem:

Durante todo o século XX, a arte do cinema - sua arte emblemática - foi definida como local da tensão irredutível entre a passividade mecânica da câmara que registra e a imposição ativa da vontade do diretor ao montar a cena

⁸² PASOLINI, 1983, pp. 77-78.

⁸³ NAZARIO, 2001.

⁸⁴ STEINER, 2013, p. 35.

registrada e sua (re)combinação subsequente no processo dos cortes: não importava como fosse manipulada a cena, sempre restaria um elemento de passividade irreduzível, de “tinha mesmo de acontecer”. [...] Parece que essa tensão sofreu uma mudança radical com o surgimento recente da informatização: algo muda radicalmente quando, digamos, o público que assiste às lutas na arena, em *O gladiador*, é gerado e acrescentado digitalmente, ou quando personagens inteiros são apenas criações computadorizadas, como nos últimos capítulos de *Guerra nas estrelas* e em alguns outros filmes de ficção científica - sem mencionar a possibilidade (realista) de trazer de volta à vida, de forma digital, astros mortos, de modo que em breve poderemos assistir a filmes novos com Marilyn Monroe ou Humphrey Bogart. A matéria-prima cinematográfica perde sua passividade, seu mínimo do Real, e transforma-se num meio puramente plástico, em que nossa capacidade inventiva tem plena liberdade.⁸⁵

A “desmaterialização da imagem” e sua transformação em “meio puramente plástico” parecem anunciar, em filmes predestinados ao sucesso produzidos com a ajuda da Epagogix, um futuro sem passado, onde o presente adquire um caráter contínuo e eterno, como na “Cidade da Luz” de *The 100* (Os 100, 2014-2017), de Jason Rothenberg. Neste seriado, uma Inteligência Artificial produz uma catástrofe nuclear para reduzir a população da Terra, criando ao mesmo tempo uma cidade “ideal” para abrigar os sobreviventes, que ela quer tornar cidadãos virtuais como ela própria.

Para ingressar na “Cidade da Luz”, cada pessoa deve ingerir um *chip* que interage com seu organismo. Os “chipados” não sentem mais dor e, conectados num transe coletivo, acreditam estar vivendo naquela maravilhosa cidade, enquanto seus corpos permanecem decaindo na dimensão real da civilização pós-apocalíptica.

O “chip” permite aos “chipados” compartilharem suas experiências, pensamentos e visões, de modo que o que um vê, todos vêem, recebendo ainda comandos da Inteligência Artificial para agirem como um só organismo, todos irmanados num mesmo ideal religioso e sanguíneo, com tortura e crucificação dos que se recusam a aderir livremente à seita. Os “chipados” perdem a memória, ignorando as dimensões do passado e do futuro, alheios à sua história pessoal e à História do mundo, numa utopia virtual que é a imagem concreta da inumanidade.

Caminhando em direção a essa “Cidade da Luz”, a Amazon já produz, a exemplo da *Netflix*, filmes e séries de TV utilizando os recursos de rastreamento de preferências de consumidores e de processamento de dados que desenvolveu ao longo de sua trajetória para se tornar a maior companhia mundial de varejo via internet. Ela também promove o *crowdsourcing* (colaboração coletiva) para a criação de filmes, esperando

⁸⁵ ZIZEK, 2008, p. 265.

com isso produzir mais sucessos que os conseguidos por Hollywood com sua prática usual de “filtrar ideias criativas em almoços regados a martinis”. O objetivo, após suplementar os filmes adquiridos de Hollywood, é suplantá-la, uma vez que paga anualmente um bilhão de dólares por licenças de transmissão de conteúdo produzido por terceiros no serviço *stream Prime Instant*.

Desde 2010, a produtora da empresa, *Amazon Studios*, permite que aspirantes a cineastas e roteiristas subam milhares de roteiros para seu *site*, oferecendo uma opção exclusiva de compra com prazo de 45 dias ao preço de 200 mil dólares. Roteiros para séries de TV podem ser adquiridos por 55 mil dólares, mais um bônus de 10 mil dólares por 18 meses de exclusividade.

Antes de aprovar a produção de um longa-metragem ou piloto de série, a *Amazon* desenvolve os roteiros sobre os quais adquire opções de compra em vídeos postados *online* para serem avaliados por seus milhões de clientes. Os roteiristas utilizam o retorno assim obtido para ajustar seus textos, na esperança de melhorar as chances de criar uma obra de sucesso quando a Amazon dedicar milhões de dólares para transformar os projetos em filmes ou séries. Como declarou Roy Price, o chefe da *Amazon Studios*:

Com sorte poderemos evitar os maiores fracassos. Nossa ideia pode ser de que o mundo precisa de um filme sobre patinação ou navios de guerra, mas nada garante que estejamos certos. Com os testes será possível determinar que as pessoas na verdade não querem saber desse ou daquele projeto. Se você o faz antes de investir 200 milhões de dólares nisso, seria bom negócio. Bom para os clientes e bom para a empresa.⁸⁶

Podemos assim perceber, arriscando uma projeção sobre o futuro, que a interação da cultura de colaboração e de compartilhamento, em simbiose com as novas estratégias de *marketing* e as tecnologias digitais de previsões algorítmicas, visando a realização de filmes e séries por serviços *on demand*, a serem transmitidas por *streaming*, poderá acarretar o fim definitivo das salas de cinema, e talvez até dos grandes estúdios de Hollywood.

⁸⁶ Amazon produz filmes com base no interesse do consumidor, 2012m <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/negocios-e-ti/amazon-produz-filmes-com-base-no-interesse-do-consumidor,a83b2feb711ea310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T W. *A televisão e os padrões da cultura de massa*, in ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning (orgs). *Cultura de massa*. São Paulo: Cultrix Editora, 1957, p. 546-562.

ADORNO, T W. *Indústria cultural e sociedade*. Rio de Janeiro: Paz &Terra, 2002.

ALTMAN, Max. Hoje na História: 1954 - Dwight Eisenhower apresenta ao mundo 'Teoria do Efeito Dominó'. Artigo de 7 abr. 2013. Disponível em: <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/historia/28199/hoje+na+historia+1954+ +dwight+ht+eisenhower+apresenta+ao+mundo+teoria+do+efeito+domino.shtml>. Acessado em 03/07/2016.

AMAZON produz filmes com base no interesse do consumidor. Site: *Terra*, 10 out. 2012. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/negocios-e-ti/amazon-produz-filmes-com-base-no-interesse-do-consumidor,a83b2feb711ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>.. Acessado em 08/06/2016.

ANGELO, Rubens. *Planeta proibido (Forbidden Planet)*. Blog *Porque ver*. Disponível em: <http://porquever.blogspot.com.br/2013/08/planeta-proibido-forbidden-planet-1956.html>. Acessado em 7 mar. 2016.

ASTROS de Hollywood recebiam fortunas para promover fumo. *BBC Brasil*, 25 set. 2008. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/09/080925_hollywoodfumo.shtml. Acessado em 02/04/2013.

AYRES, Ian. *Super Crunchers*. São Paulo: Ediouro, 2008.

BANDEIRA, Luiz Alberto Moniz. *A desordem mundial. O espectro da total dominação - guerras por procuração, terror, caos e catástrofes humanitárias*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

BARAN, Paul. “Teses sobre a propaganda”, in COHN, Gabriel (org). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978, pp. 205-214.

BARBROOK, Richard. *Futuros imaginários: das máquinas pensantes à aldeia global*. Tradução de Adriana Veloso, Alexandre Freire *et al*. São Paulo: Peirópolis, 2009.

BARLOW, John Perry. *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. 08 fev.1996. Disponível em: <https://www.eff.org/cyberspace-independence>. Acessado em: 07/05/2015.

BARTHES, Roland. *A mensagem fotográfica*, in LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 303-318.

BARTHES, Roland; PASCOAL, Isabel. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Ed. 70, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. *Significação da publicidade*, in LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 273-282.

BAUMAN, Zygmunt, *Vida para consumo*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.199p.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, in LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 209-242.

BIANCHI, Pietro. Post-cinema o past-cinema? *Cineforum*, nº 517. Federazione Italiana Cineforum, set. 2012, p. 31-39.

BISKIND, Peter. *Como a geração sexo-drogas-e-rock'n'roll salvou Hollywood: Easy Riders, Raging Bulls*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2009.

BORDEN, N H. *Os efeitos econômicos da propaganda*, in COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978, p.201-204.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

BROLIA, Marcos. Os invasores de Marte. Blog: *101 Horror Movies*, 24 jan 2013. Disponível em: <http://101horrormovies.com/2013/01/24/69-os-invasores-de-marte-1953/>. Acessado em 14/06/2016.

CALDER, Nigel. “Sumário: as novas armas”, in CALDER, Nigel (org.). *Se não houver paz*. Rio de Janeiro: Editora Expressão e cultura, 1968, p. 296.

CARRIÈRE, Jean-Claude. *A linguagem cinematográfica*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. São Paulo / Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTLE, William. *Step Right Up! ...I'm Gonna Scare the Pants Off America*. New York: G.P. Putnam's Sons, 1976.

CICLO de cinema de ficção científica. 1984 – “O futuro é já hoje?”. Catálogo da cinemateca portuguesa. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, novembro de 1984 a fevereiro de 1985.

CINEMACAO. *A propaganda e o cinema*. 12 jul.14 Disponível em: <http://cinemacao.com/2014/07/12/a-propaganda-e-o-cinema/>. Acessado em: 11/04/2017.

COSTA, Antonio. *Compreender o cinema*. Rio de Janeiro: Globo, 1985.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEFOE, Daniel. *Robinson Crusoe*. Tradução de Sérgio Flaksman. São Paulo: Penguin Classics / Companhia das Letras, 2011.

DID FedEx Pay For Product Placement in the Film Cast Away? 19 abr. 2013. Disponível em: <http://legendsrevealed.com/entertainment/2013/04/19/did-fedex-pay-for-product-placement-in-the-film-cast-away/>. Acessado em: 03/03/2016.

DR. LENERA. Robinson Crusoe on Mars. *Horror Cult Films*, 18/11/ 2015. Disponível em: <http://horrorcultfilms.co.uk/2015/11/robinson-crusoe-on-mars-1964-on-dual-format-23rd-november/>. Acessado em 07/03/2016.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

EPAGOGIX. Disponível em: <http://www.epagogix.com>. Acessado em 11/09/2016.

EPSTEIN, Edward J. *O grande filme: dinheiro e poder em Hollywood*. São Paulo: Summus Editorial, 2008, p. 360.

ESPECIALISTA alerta para “ameaça dos algoritmos”, *BBC Brasil*, 23 ago. 2011. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/08/110823_alerta_algoritmos_cc.shtml. Acessado em 07/04/2013.

EUGÊNIO. O dia em que a terra parou. *Blog Cinema Século XX*, 20/02/2012. Disponível em: <http://cinemaseculoxx.blogspot.com.br/2012/02/o-dia-em-que-terra-parou-1951-day-earth.html>. Acessado em 14/05/2017.

FERRO, Marc. *Cinema e história*. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

FIEDLER, Leslie A. *O meio contra as duas pontas*, in ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning (orgs.). *Cultura de massa*. São Paulo: Cultrix Editora, 1957, p. 623-634.

FILM – Mittel Politischer Propaganda – Ein Bericht (Filme - Meio de Propaganda Política - Um Relatório, 1970), apresentado no Congresso Internacional da Juventude sobre Cinema / 16º Congresso Nacional da Juventude Alemã sobre Cinema, em Kassel (31-03 a 05-04-1970), in *Cinema e Propaganda - Cinema nacional-socialista*. Tradução de Delmar E. Schneider. São Paulo: Instituto Goethe, 1970.

GABRIEL, Marta. *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

GIRIDHARADAS, Anand. Humanitarismo 2.0. *The New York Times / Folha de S. Paulo*, 22 mar. 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/newyorktimes/ny2203201001.htm>. Acessado em 26/03/2016

GLADWELL, Malcolm. The Formula. What if you built a machine to predict hit movies? *The New Yorker*, 16 out. 2006. Disponível em: http://www.newyorker.com/archive/2006/10/16/061016fa_fact6#ixzz2Q1BcEZMq. Acessado em 07/04/2013.

GOO, Sara Kehaulani. *Apple Gets a Big Slice Of Product-Placement Pie*. In *Washington Post* 15 abr. 2006. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2006/04/14/AR2006041401670.html>. Acessado em: 03/02/2017.

GREY, Judith. *The 15 Most Shameless Movie Product Placements Of All Time*. 19 mai. 2013. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/15-worst-movie-product->

[placements-2013-5](#). Acessado em: 27/10/2015.

GUBERN, Román. *La caza de brujas en Hollywood*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1987.

HARDIN, Garret. The Tragedy of the Commons. *Science* 162 (3859) (dezembro 13, 1968): 1244.

HARRIS, Mark. Cenas de uma revolução: o nascimento da nova Hollywood. Porto Alegre. L&PM, 2011, pp. 380-381.

HARRISON'S Reports and Film Reviews (1919-1962). Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Harrison%27s_Reports. Acessado em 03/02/2017.

HARRISON'S Reports, 17 jan. 1920, p. 9, apud *The Garage*. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Garage_\(1920_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Garage_(1920_film)).

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HEATH, Roderick. *The war of the worlds* (1953). Blog: *Wonders in the Dark*, 04 de agosto de 2016. Disponível em: <https://wondersinthedark.wordpress.com/2016/08/04/71-the-war-of-the-worlds-1953>. Acessado em 02/03/2017.

HELPING Business Leaders make Big Decisions. *Epagogix*. Disponível em: <http://www.epagogix.com>.

HOLLYWOOD studios can no longer bank on the pulling-power of famous actors. *The Business*, New York, 27/02/2016.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. *A indústria cultural, o iluminismo como mistificação de massa*, in LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 159-206.

IMPACT. *Harrison' Reports*, 19 mar. 1949. Disponível em: <https://archive.org/stream/harrisonsreports31harr#page/2/mode/2up/search/impact>. Acessado em: 12/07/2016.

INGLIS, David. “As perspectivas em explosivos”, in CALDER, Nigel (org.). *Se não*

houver paz. Rio de Janeiro: Editora Expressão e Cultura, 1968.

INOCENTE. Blog oficial do filme. Disponível em: <http://inocentedoc.com>. Acessado em: 17/01/2017.

IT CAME from Outer Space (1953). Blog: *Haphazard Stuff*, sem data. Disponível em: <http://haphazardstuffblog.com/it-came-from-outer-space-1953-a-review/>.

IT CAME from Outer Space (1953). Blog: *Inns Mouth Free Press*, sem data. Disponível em: <http://www.innsmouthfreepress.com/blog/column-the-vault-of-secrets-it-came-from-outer-space-1953>.

IT CAME from Outer Space (1953). Blog: *Mike's Movie Cave*, 06 de fevereiro de 2017. Disponível em: <http://mikesmoviecave.blogspot.com.br/2017/02/it-came-from-outer-space-1953-review.html>.

JANCOVICH, Mark. *Rational Fears: American Horror in the 1950's*. New York: Manchester University Press, 1996.

JEC. *Earth vs. the Flying Saucers* (1956). Blog: *Snarky Movies*, 21 fev. 2017. Disponível em: <http://snarkymoviereviews.com/earth-vs-the-flying-saucers-1956/>. Acessado em 21/03/2017.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KARASCK, Hellmuth. *Billy Wilder: e o resto é loucura*. São Paulo: DBA – Dórea Books and Art, 1998.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KRACAUER, Siegfried. “Os tipos nacionais tais como Hollywood os apresenta”, in ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning (orgs). *Cultura de massa*. São Paulo: Cultrix Editora, 1957, p. 301-325.

LA CARRETTA, Marcelo. *Prossumidores nostálgicos: Reflexões sobre a obsolescência das mídias audiovisuais*. Tese apresentada ao PPGArtes da EBA-UFMG, Belo Horizonte, 2012.

LA GUERRA *dei mundi*. Site *Wikipedia*, s/d. Disponível em:

[https://it.wikipedia.org/wiki/La_guerra_dei_mondi_\(film_1953\)](https://it.wikipedia.org/wiki/La_guerra_dei_mondi_(film_1953)). Acessado em 02/03/2016.

LAVIGNE, Juliana. Você sabia que um filme financiado por crowdfunding ganhou o Oscar? Blog: Caleidoscópio, 18 jul. 2014. Disponível em: <http://www.caleidoscopio.blog.br/filme-financiado-por-crowdfunding-ganhou-oscar>. Acessado em 02/03/2016.

LAZARSELD, Paul F; MERTON, Robert K. *Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social*, in LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 105-130.

LEHNERER, Tim. *War of the Satellites* (1958). Blog: *Checkpoint Telstar*. Disponível em: <http://checkpoint-telstar.blogspot.com.br/2015/07/war-of-satellites-1958.html>. Acessado em 02/03/2016.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LOPEZ, Kristen. *It Came from Outer Space* (1953). Blog: *Journeys in Classic Film*, 18 jul. 2012. Disponível em: <https://journeysinclassicfilm.com/2016/10/17/it-came-from-outer-space-1953/>. Acessado em 02/03/2016.

LOTMAN, Yuri. *Estética e semiótica do cinema*. Lisboa: Estampa, 1978.

LUCCA, Guss de. A relação entre o cigarro e o cinema. Glamourizado pela Hollywood dos anos 1950, tabaco caiu em desuso nos filmes. *iG São Paulo*, 13 nov. 2011. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/a-relacao-entre-o-cigarro-e-o-cinema/n1597367578948.html>. Acessado em 02/04/2013.

LUCRÉCIO, Tito Caro. “Livro V”, in *Da natureza*. Prefácio, tradução e notas de Agostinho da Silva. Estudos introdutórios: E. Joyau e G. Ribbeck. Rio de Janeiro / Porto Alegre / São Paulo: Editora Globo, 1962.

MAETERNICK, Maurice. *A vida das abelhas*. São Paulo: Martin Claret, 2001.

MANDEVILLE, Bernard. *The Fable of the Bees* (A fábula das abelhas, 1723). PDF: <https://ia800306.us.archive.org/10/items/fableofthebeesor027890mbp/fableofthebeesor0>

[27890mbp.pdf](#). Acessado em 23/03/2017.

MARCUSE, Herbert. *A arte na sociedade unidimensional*, in LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 245-258.

MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Tradução de Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

MARQUES, Fabrício. Um elenco possante. Aliança entre montadoras e estúdios de cinema eleva uma safra de carrões esportivos à condição de protagonistas de filmes de ação. A mística dos carrões. *Revista Época*, Edição 200, 18 mar. 2002. <http://epoca.globo.com/edic/20020318/ciencia1a.htm>. Acessado em 20/05/2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das mídias digitais*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

MATÉI, Visniec. *O negociante de inícios de romance: romance caleidoscópico*. Tradução de Tanty Ungreanu. São Paulo: É realizações, 2015.

MCCARTHY, Kevin. Entrevista no DVD *Invasion of the Body Snatcher*. Edição Silver Screen Classics. Republic Entertainment Inc., 1998.

MEANEY, Nick. How long?, 30/01/2014. Disponível em: http://www.campaignlive.co.uk/article/i-want-book-amazon-latest-launch-day/1229250?src_site=marketingmagazine#UWhYezRm7TMreFEx.99. Acessado em 11 ago. 2016.

MERIGO, Carlos. 007 irá dirigir um Ford Ka em *Quantum of Solace*. B9, 31 mar. 2008. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/2015/diversos/007-ira-dirigir-um-ford-ka-em-quantum-of-solace-novo-filme-da-serie>. Acessado em 09/04/2013.

MILLER, Geoffrey. *Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MIRANDA JUNIOR, José Ricardo da Costa. *O cinema da Guerra Fria: da paranoia ao consumismo*. 2010. 205f. Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MIRANDA, Wagner Rodrigues. *Produzir e ver o audiovisual na cibercultura: novos*

hábitos na contemporaneidade. Dissertação de mestrado apresentada ao PPG-Artes da EBA-UFMG, Belo Horizonte, 2017.

MORRISON, Maureen. *Superman Reboot 'Man of Steel' Snares \$160M in Promotions: Summer Blockbuster Boasts More Than 100 Global Marketing Partners*. 03 jun. 2013. Disponível em: <http://adage.com/article/news/superman-reboot-man-steel-snares-160m-promotions/241822/>. Acessado em: 12/11/2016.

NAZARIO, Luiz. “A desmaterialização da imagem no cinema digital”, in *Anais do II Workshop em Tratamento de Imagens*, NPDI/DCC/UFMG, 2001. PDF: <http://laplace.dcc.ufmg.br/npdi/uploads/96a40be9-8e7f-6544.pdf>.

NAZARIO, Luiz. “Monstros marcianos”, in: JEHA, Julio (org.). *Monstros e monstruosidades na literatura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

NAZARIO, Luiz. “O vírus como metáfora no cinema nazista”, in: JEHA, Julio e NASCIMENTO, Lyslei (orgs.). *Da fabricação de monstros*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

NAZARIO, Luiz. “Pós-modernismo e cinema”, in GUINSBURG, J. e BARBOSA, Ane Mae (orgs.). *O Pós-modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2005, p. 339-390.

NAZARIO, Luiz. “Pós-modernismo e novas tecnologias”, in GUINSBURG, J. e BARBOSA, Ane Mae (orgs.). *O Pós-modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2005, p. 391-428.

NAZARIO, Luiz. *Automação e catástrofe no cinema contemporâneo*. Programa de Pós-Graduação em Artes da Escola de Belas Artes (EBA) da UFMG, Belo Horizonte, 7 a 27 ago. 2013. [Inédito].

NAZARIO, Luiz. *Da natureza dos monstros*. São Paulo: Arte & Ciência, 1998.

NAZARIO, Luiz. Editorial. *Revista Pós*: n. 12. Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da Escola de Belas Artes da UFMG, nov. 2016, pp. 7-10.

NAZARIO, Luiz. *Imaginários de destruição: o papel da imagem na preparação do Holocausto*. Tese apresentada à Universidade de São Paulo, 1994, 2 vs. [Inédita].

NAZARIO, Luiz. Introdução: trajetória de pesquisa. Blog: *Imaginários de destruição*,

15 jan. 2011. Disponível em: <https://tesededoutorado.wordpress.com/author/lunazar/>. Acessado em 26/11/2015.

NAZARIO, Luiz. Marketing no cinema. Blog: *Diário Cinematográfico*, 9 abr. 2013. Disponível em: <http://meucinediario.wordpress.com/2013/04/09/marketing-no-cinema/>. Acessado em 09/04/2013.

NAZARIO, Luiz. *O cinema industrial americano*. São Paulo, Nova Stella Editorial, 1987.

NEWELL, Jay; SALMON, Charles; CHANG, Susan. The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50 (4), 2006, pp. 575–594.

PASOLINI, Pier Paolo. *As últimas palavras do herege: entrevistas com Jean Dufлот*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

PFEIFFER, Lee. *Forbidden Planet*. Blog *Britannica*, s/d. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Forbidden-Planet>. Acessado em 18/01/2017.

PORTUGAL, Mirela. 13 casos marcantes de publicidade no cinema. *Exame*, 17/05/2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/os-15-casos-mais-desavergonhados-de-publicidade-no-cinema>. Acessado em 06/07/2015.

POWDERMAKER, Hortense. *Hollywood e os Estados Unidos*, in ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning (orgs.). *Cultura de massa*. São Paulo: Cultrix Editora, 1957, pp. 326-343.

PULLIAM, Maria Flavia T. *Product Placement Decisions On-Set*. Thesis, Georgia State University 17 out. 2012. Disponível em: http://scholarworks.gsu.edu/communication_theses/93. Acessado em: 19/05/2017.

REZENDE, Denis Aleides; ABREU, Aline França de. *Tecnologia da Informação*. São Paulo: Atlas, 2003.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. *Cinema, entretenimento e o nascimento do filme publicitário*. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 10 - Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, 5º Encontro de GTs do *Comunicon*, 5, 6 e 7 out. 2015.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. *Publicidade audiovisual e cinema: a arte publicitária do*

entreterimento. Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.

RIFKIN, Jeremy. *Sociedade com custo marginal zero: a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo*. São Paulo: M – Books do Brasil Editora, 2016, p.183.

ROBINSON *Crusoe on Mars*. Blog: *Interfilmes*. Disponível em: [http://www.interfilmes.com/filme_23370_Robinson.Crusoe.em.Marte-\(\).html](http://www.interfilmes.com/filme_23370_Robinson.Crusoe.em.Marte-().html).

Acessado em: 11/02/2016.

ROBINSON *Crusoe on Mars*. Blog: *Reflections on Film and Television*, 07 de outubro de 2014. Disponível em:

<http://reflectionsonfilmantelevision.blogspot.com.br/2014/10/mars-on-film-robinson-crusoe-on-mars.html>. Acessado em: 11/02/2016.

ROBINSON *Crusoe on Mars*. Site: *Adoro Cinema*. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-75208>. Acessado em: 11/02/2016.

ROSE, Carol. The Comedy of the Commons. *University of Chicago Law Review*, 53(3) (1986): 720.

ROSENSTONE, Robert A. *A história nos filmes – Os filmes na história*. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

SAUER, Abe. *Announcing the 2012 Brandcameo Product Placement Award Winners*. 13 fev. 2012. Disponível em <http://brandchannel.com/2012/02/13/announcing-the-2012-brandcameo-product-placement-award-winners/>. Acessado em: 05/05/2016.

SCHATZ, Thomas. *O gênio do sistema. A era dos estúdios em Hollywood*. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

SCHILLING, Voltaire. EUA: política de contenção e Guerra Fria. Site: *Educa Terra*, 02 de dezembro de 2003. Disponível em: <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/seculo/2003/12/02/000.htm>.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Trad. Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, E-book, 2011.

SICLIER, J; LABARTHE, A. S. *Cinema e ficção científica*. Lisboa: Editorial Aster, [s.d.].

SILVER, Nate. *O sinal e o ruído: por que tantas previsões falham e outras não*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SIRKIN, Harold L; HEMERLING, James W; BHATTACHARYA, Arindam. *Globalidade, a nova era da globalização*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SKLAR, Robert. *História social do cinema americano*. São Paulo: Editora Cultrix, 1978.

SOARES, Jessica. 7 filmes produzidos com financiamento coletivo. Site: *Superinteressante*, 21 dez. 2016. Disponível em: <http://super.abril.com.br/blog/superlistas/7-filmes-produzidos-com-financiamento-coletivo/>. Acessado em: 17/01/2017.

SONTAG, Susan. “Um século de cinema”, in *Questão de ênfase: ensaios*. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2005, pp. 155-162.

SONTAG, Susan. *Questão de ênfase: ensaios*. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

STAM, Robert. “Pós-cinema: a teoria digital e os novos meios”, in *Introdução à teoria do cinema*. Tradução Fernando Mascarello. Campinas, SP: Papyrus, 2003, pp 345-358.

STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

STEINBRUNNER, Chris; GOLDBLATT, Burt. *Cinema of the Fantastic*. New York: Galahad Books, 1972.

STEINER, George. *A ideia de Europa*. Tradução de Maria de Fátima Carmo. Lisboa: Gradiva, 2013, p. 35.

TALEB, Nassim Nicholas. *A lógica do cisne negro: O impacto do altamente improvável*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2011.

TETLOCK, Philip; GARDNER, Dan. *Superprevisões: a arte e a ciência de antecipar o futuro*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2016.

THE BLOB (1958). Blog: *101 Horror Movies*, 9 mar. 2014. Disponível em: <http://101horormovies.com/2013/03/09/105-a-bolha-1958>. Acessado em: 17/01/2017.

THE BLOB (1958). Site: *Villains Wikia*, s/d. Disponível em: [http://villains.wikia.com/wiki/The_Blob_\(The_Blob\)](http://villains.wikia.com/wiki/The_Blob_(The_Blob)). Acessado em: 17/01/2017.

THE BLOB (1958). Site: *Wikipedia*, s/d. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Blob. Acessado em: 17/01/2017.

THE DAY the Earth Stood Still (O dia em que a terra parou, 1951). Blog: *O Cinema Antigo*, s/d. Disponível em: <http://ocinemaantigo.blogspot.com.br/2013/01/o-dia-em-que-terra-parou-1951.html>. Acessado em: 17/01/2017.

THE DAY the Earth Stood Still (O dia em que a terra parou, 1951). Blog: *50 Anos de Filmes*, s/d. Disponível em: <http://50anosdefilmes.com.br/2013/o-dia-em-que-a-terra-parou-the-day-the-earth-stood-still>. Acessado em: 17/01/2017.

THE DAY the Earth Stood Still (O dia em que a terra parou, 1951). Blog: *Cinema do Século XX*, s/d. Disponível em: <http://cinemaseculoxx.blogspot.com.br/2012/02/o-dia-em-que-terra-parou-1951-day-earth.html>. Acessado em: 17/01/2017.

THE WAR of the Worlds (1953). Blog: *101 Horror Movies*, 23 jan. 2013. Disponível em: <http://101horormovies.com/2013/01/23/68-a-guerra-dos-mundos-1953>. Acessado em: 17/01/2017.

TOBI. *War of the Satellites* (1958). Blog: *Speakeasy. Allied Artists Blogathon*, s/d. Disponível em: <https://hqofk.wordpress.com/2016/01/30/war-of-the-satellites-1958>. Acessado em: 17/01/2017.

USAI, Paolo Cherchi. *The Death of Cinema: History, Cultural Memory and the Dark Age*. London: BFI Publishing, 2001.

VAZ, Sergio. *Blog 50 anos de filmes*. Disponível em <http://50anosdefilmes.com.br/2013/o-dia-em-que-a-terra-parou-the-day-the-earth-stood-still/>. Acessado em 14/05/2016.

VEIO do Espaço (It Came From Outer Space, EUA, 1953). Blog: *Juvenatrix*, s/d. Disponível em: <http://juvenatrix.blogspot.com.br/2007/07/veio-do-espao-it-came-from-outer-space.html>.

VENDRAME, Jefferson. O dia em que a terra parou. Blog: *O cinema antigo*, s/d. Disponível em: <http://ocinemaantigo.blogspot.com.br/2013/01/o-dia-em-que-terra-parou-1951.html>. Acessado em 26/04/2016.

VIDAL, Gore. *De fato e de ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VILLAÇA, Pablo. *Os filmes da sua vida têm muito mais para contar*. São Paulo: Rio Escrito, 2015.

WALROD, Robert. Earth vs. the Flying Saucers. Mid Century Cinema, 30 mai. 2014. Disponível em: <https://midcenturycinema.wordpress.com/2014/05/30/ray-harryhausen-retrospective-earth-vs-the-flying-saucers-1956>. Acessado em 14/05/2016.

WAR of the Satellites (1958). Blog *HQ of K*, s/d. Disponível em: <https://hqofk.wordpress.com/2016/01/30/war-of-the-satellites-1958>. Acessado em: 17/01/2017.

WELLS apud HEATH, Roderick. *The War of the Worlds*. Blog *Wonders in the Dark*, 4 ago. 2016. Disponível em: <https://wondersinthedark.wordpress.com/2016/08/04/71-the-war-of-the-worlds-1953/>. Acessado em 2/12/2016.

WHEELAN, Charles. *Estatística: O que é, para que serve, como funciona*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

WHITE, David M; ALBERT, Robert S; SEEGER, Allan. *A propaganda de Hollywood nos jornais: estereótipo do gosto de uma nação*, in ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning (orgs.). *Cultura de massa*. São Paulo: Cultrix Editora, 1957, p. 512-526.

WOLFESTEIN, Martha; LEITES, Nathan. *A boa moça má*, in ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning (orgs.). *Cultura de massa*. São Paulo: Cultrix Editora, 1957, p. 344-358.

ZIZEK, Slavoj. *A visão em paralaxe*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

The Garage (A oficina, EUA, 1920, 25', p&b, comédia). Direção: Roscoe 'Fatty' Arbuckle. Roteiro: Jean C. Havez. Produção: Comique Film Company. Fotografia: Elgin Lessley. Elenco: Roscoe 'Fatty' Arbuckle (Fatty, o mecânico). Buster Keaton (Buster, o assistente). Molly Malone (Molly, a filha de Rube). Harry McCoy (o cara). Dan Crimmins (Rube, o proprietário da oficina).



The Lost World (Mundo perdido, EUA,1925, 106', p&b, aventura e fantasia). Direção: Harry O. Hoyt. Roteiro: Marion Fairfax baseado no conto *The Lost World* de Arthur Conan Doyle. Produção: First National Pictures. Fotografia: Arthur Edson. Montagem: George McGuire. Elenco: Bessie Love (Paula White). Lewis Stone (Sir John Roxton). Wallace Beery (Professor Challenger). Lloyd Hughes (Ed Malone). Alma Bennett (Gladys Hungerford). Arthur Hoyt (Professor Summerlee).



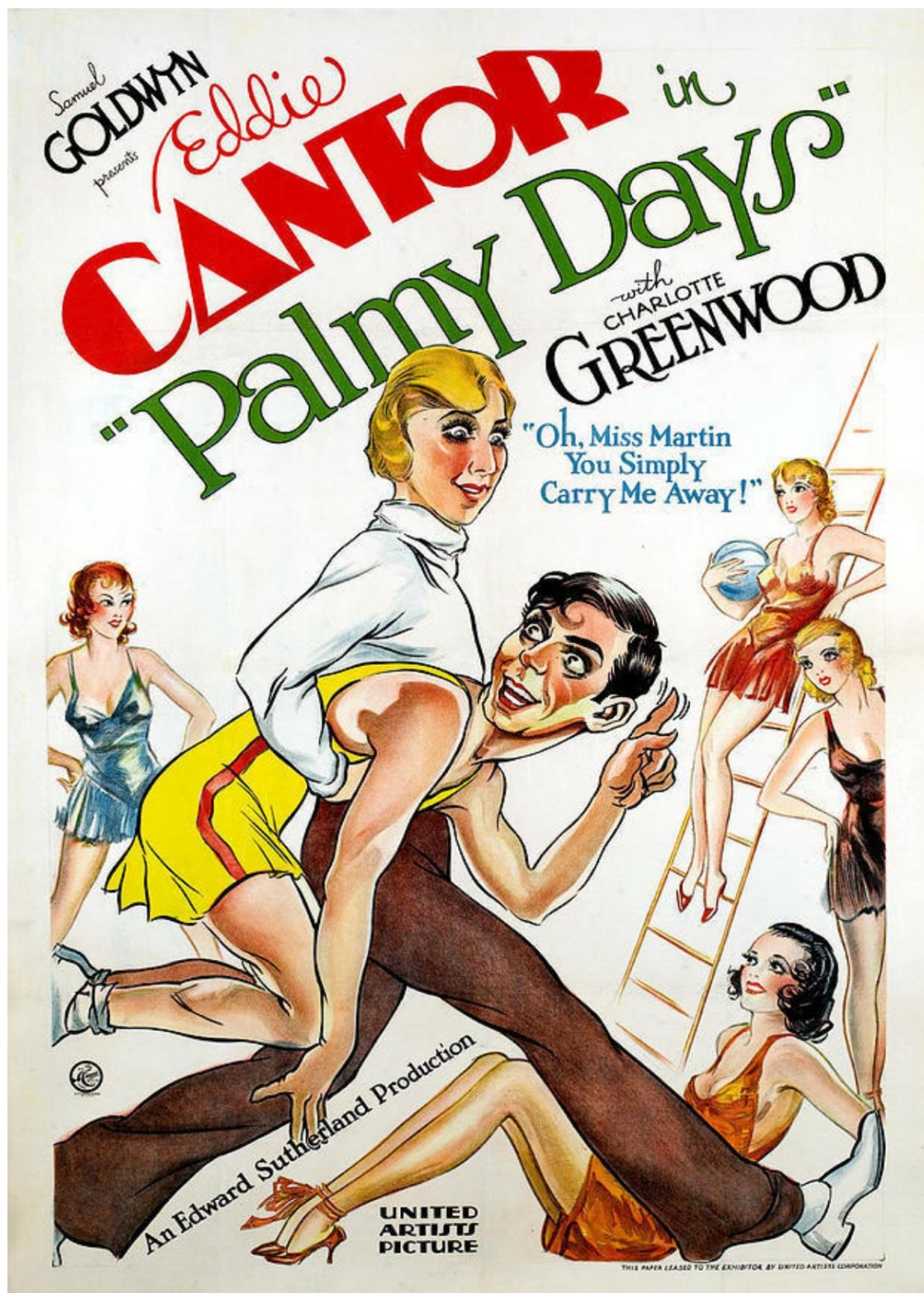
Fonte: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Lost_World_\(1925\)_-film_poster.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Lost_World_(1925)_-film_poster.jpg)

Wings (Asas, EUA, 1927, 144', p&b, drama e guerra). Direção: William A. Wellman. Roteiro: Hope Loring e Louis D. Lighton, a partir do conto *Wings* de John Monk Saunders. Produção: B.P. Schulberg / Paramount Famous Lasky Corporation. Trilha sonora: J.S. Zamecnik (não creditado). Fotografia: Harry Perry. Montagem: E. Lloyd Sheldon. Elenco: Clara Bow (Mary Preston). Charles 'Buddy' Rogers (Jack Powell). Richard Arlen (David Armstrong). Jobyna Ralston (Sylvia Lewis). El Brendel (Herman Schwimpf). Richard Tucker (Air Commander). Gary Cooper (Cadet White).



Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/67/Wings_poster.jpg

Palmy Days (O homem do outro mundo, EUA, 1931, 77', p&b, comédia, musical, romance). Direção: A. Edward Sutherland. Roteiro: Eddie Cantor, Morrie Ryskind, David Freedman e Keene Thompson. Produção: Samuel Goldwyn / The Samuel Goldwyn Company. Trilha sonora: Harry Akst e Con Conrad. Fotografia: Gregg Toland. Montagem: Sherman Todd. Elenco: Charlotte Greenwood (Helen Martin), Barbara Weeks (Joan Clark), Spencer Charters (Mr. Clark), Paul Page (Steve), Charles Middleton (Yolando).



Fonte: <https://www.vpro.nl/cinema/films/film~420056~palmy-days~.html>

Horse Feathers (Gênios da Pelota, EUA, 1932, 68', p&b, comédia). Direção: Norman McLeod. Roteiro: Bert Kalmar, Harry Ruby, S.J. Perelman e Will Johnstone. Produção: Herman J. / Paramount Pictures. Trilha sonora: John Leipold (não creditado). Fotografia: Ray June. Elenco: Groucho Marx (Professor Quincy Adams Wagstaff), Harpo Marx (Pinky), Chico Marx (Baravelli), Zeppo Marx (Frank Wagstaff), Thelma Todd (Connie Bailey), David Landau (Jennings).



Fonte: <https://nighthawknews.wordpress.com/2013/07/04/the-nighthawk-awards-1931-32/>

Gilda (Gilda, EUA, 1946, 110', p&b, drama e Film-Noir). Direção: Charles Vidor. Roteiro: Jo Eisinger e Marion Parsonnet, a partir de um conto de E.A. Ellington. Produção: Virginia Van Upp / Columbia Pictures Corporation. Trilha sonora: Hugo Friedhofer. Fotografia: Rudolph Maté. Montagem: Charles Nelson. Elenco: Rita Hayworth (Gilda Mundson Farrell), Glenn Ford (Johnny Farrell / Narrador), George Macready (Ballin Mundson), Joseph Calleia (Det. Maurice Obregon), Steven Geray (Uncle Pio), Joe Sawyer (Casey).



Fonte: <http://archiwum.stopklatka.pl/multimedia/177583.artykul,1089535,50-retro-plakatow-filmow-noir-galeria>

Impact (Impacto, EUA, 1949, 111', p&b, drama e Film-Noir). Direção: Arthur Lubin. Roteiro: Dorothy Davenport (Reid) e Jay Dratler, a partir de uma peça de Dratler. Produção: Joseph H. Nadel, Harry M. Popkin e Leo C. Popkin / Cardinal Pictures / Harry Popkin Productions. Trilha sonora: Michel Michelet. Fotografia: Ernest Laszlo. Montagem: Arthur H. Nadel. Elenco: Brian Donlevy (Walter Williams), Ella Raines (Marsha Peters), Charles Coburn (Lt. Tom Quincy), Helen Walker (Irene Williams), Anna May Wong (Su Lin Chung) Mae Marsh (Sra. Peters).



Fonte: <http://flicksfilmposters.co.uk/products/194145--impact-1949-film-noir-us-one-sheet-poster.aspx>

Love Happy (Loucos de Amor, EUA, 1949, 85', p&b, comédia). Direção: David Miller. Roteiro: Frank Tashlin e Mac Benoff, a partir de um conto de Harpo Marx. Produção: Lester Cowan. Trilha sonora: Ann Ronell. Fotografia: William C. Mellor. Montagem: Albrecht Joseph e Basil Wrangell. Elenco: Harpo Marx (Harpo), Chico Marx (Faustino the Great), Ilona Massey (Madame Egelichi), Vera-Ellen (Maggie Phillips).



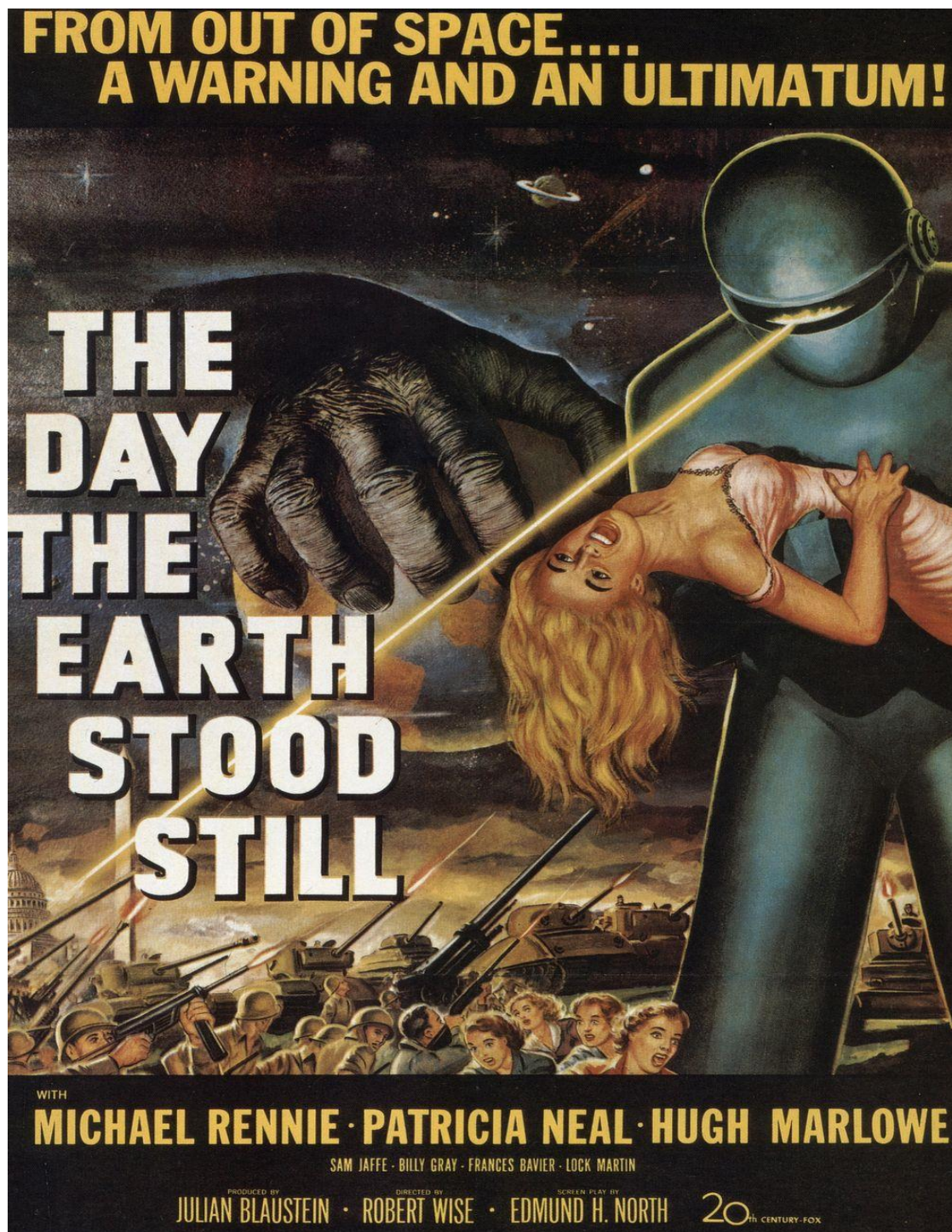
Fonte: <http://www.moviepostershop.com/love-happy-movie-poster-1949>

The Thing from Another World (O Monstro do Ártico, EUA, 1951, 87', p&b, ficção científica). Direção: Christian Nyby. Roteiro: Charles Lederer, a partir do conto "Who Goes There?" de John W. Campbell Jr. Produção: Howard Hawks, Edward Lasker / RKO / Winchester Pictures Corporation. Trilha sonora: Dimitri Tiomkin. Fotografia: Russell Harlan. Montagem: Roland Gross. Elenco: Kenneth Tobey (Capitão Hendry), Margaret Sheridan (Nikki), Robert Cornthwaite (Dr. Carrington), Douglas Spencer (Scotty), James Young (Lt. Eddie Dykes), Eduard Franz (Dr. Stern).



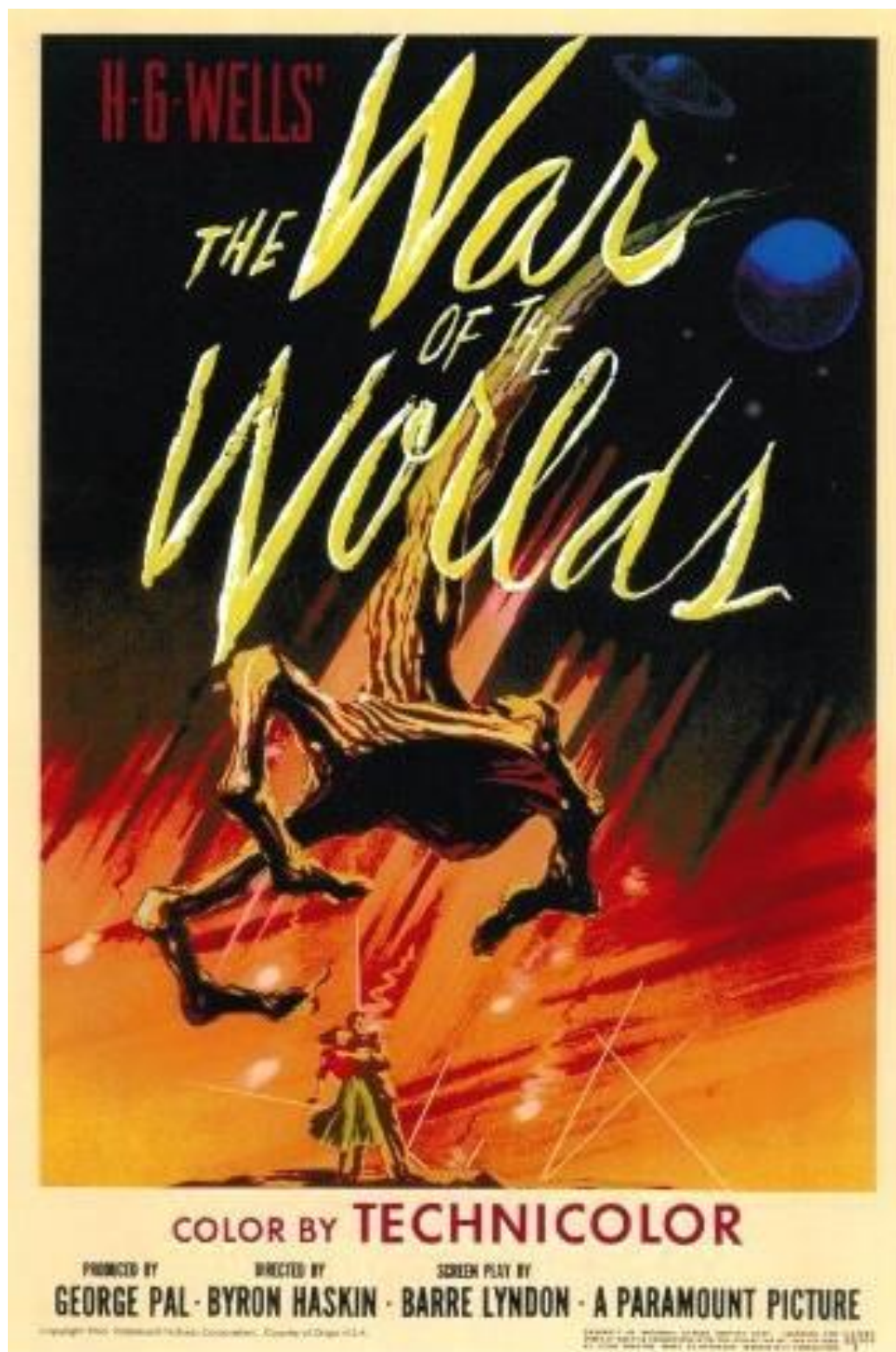
Fonte: <http://balzertown.com/cinemaknifeight/category/1950s-movies/page/2/>

The Day the Earth Stood Still (O dia em que a Terra parou, EUA, 1951, 92', p&b, ficção científica).
 Direção: Robert Wise. Produção: Julian Blaustein / 20th Century Fox. Roteiro: Edward North, a partir do conto "Farewell to the Master" (Adeus ao mestre), de Harry Bates. Trilha sonora: Bernard Hermann.
 Fotografia: Leo Tover. Montagem: William H. Reynolds. Com: Michael Rennie (Klaatu), Patricia Neal (Helen Benson), Lock Martin (Robô Gort), Billy Gray (Bobby Benson), Hugh Marlowe (Tom Stevens), Sam Jaffe (Dr. Barnhardt).



Fonte: http://www.impawards.com/1951/day_the_earth_stood_still_ver3.html

The war of the worlds (Guerra dos mundos, EUA, 1953, 85', cor, ficção científica). Direção: Byron Haskin. Produção: George Pal e Cecil B. DeMille (não creditado). Roteiro: Barré Lyndon, a partir da novela Guerra dos mundos (1898), de H. G. Wells. Trilha sonora: Leith Stevens. Fotografia (em Superscope): George Barnes. Montagem: Everett Douglas. Elenco: Gene Barry (Dr. Clayton Forrester), Ann Robinson (Sylvia Van Buren), Les Tremayne (Maj. Gen. Mann), Lewis Martin (Pastor Dr. Matthew Collins), Robert Cornthwaite (Dr. Pryor), Cedric Hardwicke (narrador).



Fonte: <http://www.imdb.com/title/tt0046534/mediaviewer/rm1384831232>

Invaders from Mars (Invasores de Marte, EUA, 1953, 78', cor, ficção científica). Direção: William Cameron Menzies. Roteiro: Richard Blake, a partir de uma história de John Tucker Battle. Produção: Edward L. Alperson Jr. e Edward L. Alperson / Edward L. Alperson Productions. Trilha sonora: Raoul Kraushaar. Fotografia: John F. Seitz. Elenco: Helena Carter (Dr. Pat Blake), Arthur Franz (Dr. Stuart Kelston), Jimmy Hunt (David MacLean), Leif Erickson (Mr. George MacLean), Hillary Brooke (Mrs. Mary MacLean).



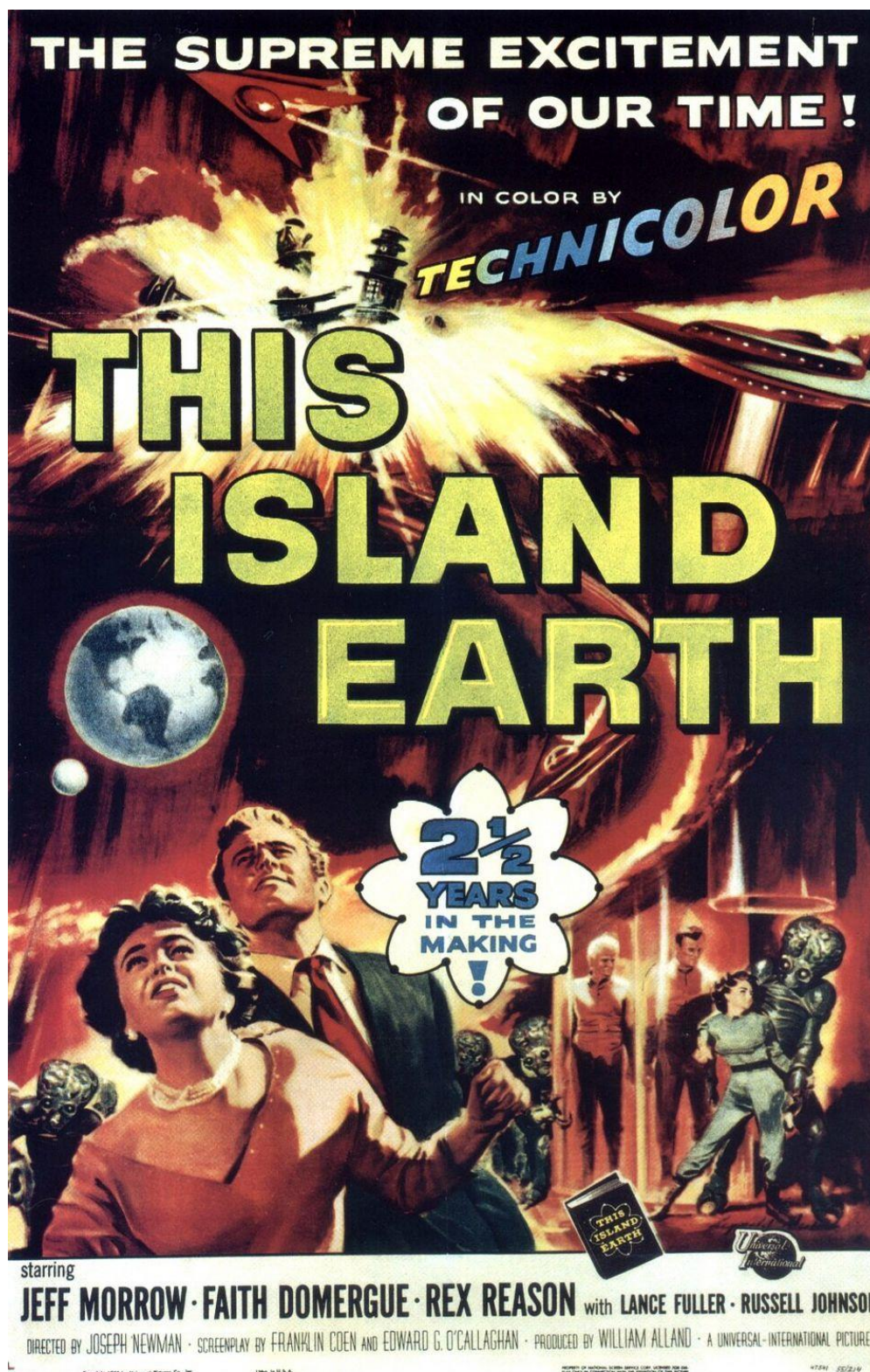
Fonte: [https://en.wikipedia.org/wiki/Invaders_from_Mars_\(1953_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Invaders_from_Mars_(1953_film))

It Came From Outer Space (Veio do espaço, EUA, 1953, 81', p&b, ficção científica). Direção: Jack Arnold. Roteiro: Ray Bradbury (não creditado) e Harry Essex, a partir do conto "The Meteor", de Ray Bradbury. Produção: Universal / William Alland. Trilha sonora: Irving Gertz e Henry Mancini. Fotografia: Clifford Stine. Montagem: Paul Weatherwax. Elenco: Richard Carlson (John Putnam), Barbara Rush (Ellen Fields), Charles Drake (Xerife Matt Warren), Joe Sawyer (Frank Daylon), Russell Johnson (George).



Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/It_Came_from_Outer_Space

This Island Earth (Guerra entre planetas, EUA, 1955, 87', cor, ficção científica). Direção: Joseph M. Newman. Roteiro: Franklin Coen e George Callahan a partir do conto "The Alien Machine", de Raymond F. Jones. Produção: William Alland / Universal International Pictures. Fotografia: Clifford Stine. Montagem: Virgil W. Vogel. Elenco: Jeff Morrow (Exeter), Faith Domergue (Dr. Ruth Adams), Rex Reason (Dr. Cal Meacham), Lance Fulle (Brack), Russell Johnson (Dr. Carlson).



Fonte: http://www.impawards.com/1955/this_island_earth_ver2.html

Invasion of the Body Snatchers (Vampiros de almas, EUA, 1956, 80', p&b, ficção científica). Direção: Don Siegel. Roteiro: Daniel Mainwaring, a partir da novela de Jack Finney. Produção: Walter Wanger / Allied Artist. Trilha sonora: Carmen Dragon. Fotografia: Ellsworth Fredericks. Montagem: Robert Eisen. Elenco: Kevin McCarthy (Dr. Miles Bennell), Dana Wynter (Becky Driscoll), Larry Gates (Dr. Danny Kaufman), King Donovan (Jack), Carolyn Jones (Theodora).



Fonte: <http://theredlist.com/wiki-2-17-513-863-fantasy-sci-fi-1956-binvasion-of-the-bod-snatchers>

Forbidden Planet (Planeta proibido, EUA, 1956, 98', cor, ficção científica). Direção: Fred McLeod Wilcox. Roteiro: Cyril Hume, a partir do conto "Planeta fatal", de Irving Block e Allen Adler, inspirada na peça *A Tempestade*, de Shakespeare. Produção: Nicholas Nayfack / MGM. Trilha sonora: Louis e Bebe Barron. Fotografia: George J. Folsey. Montagem: Ferris Webster. Elenco: Leslie Nielsen (Comandante J. J. Adams), Anne Francis (Altaira), Walter Pidgeon (Dr. Edward Morbius), Jack Kelly (Jerry Farman), Warren Stevens (Doc Ostrow), Earl Holliman (Cookie), Richard Anderson.



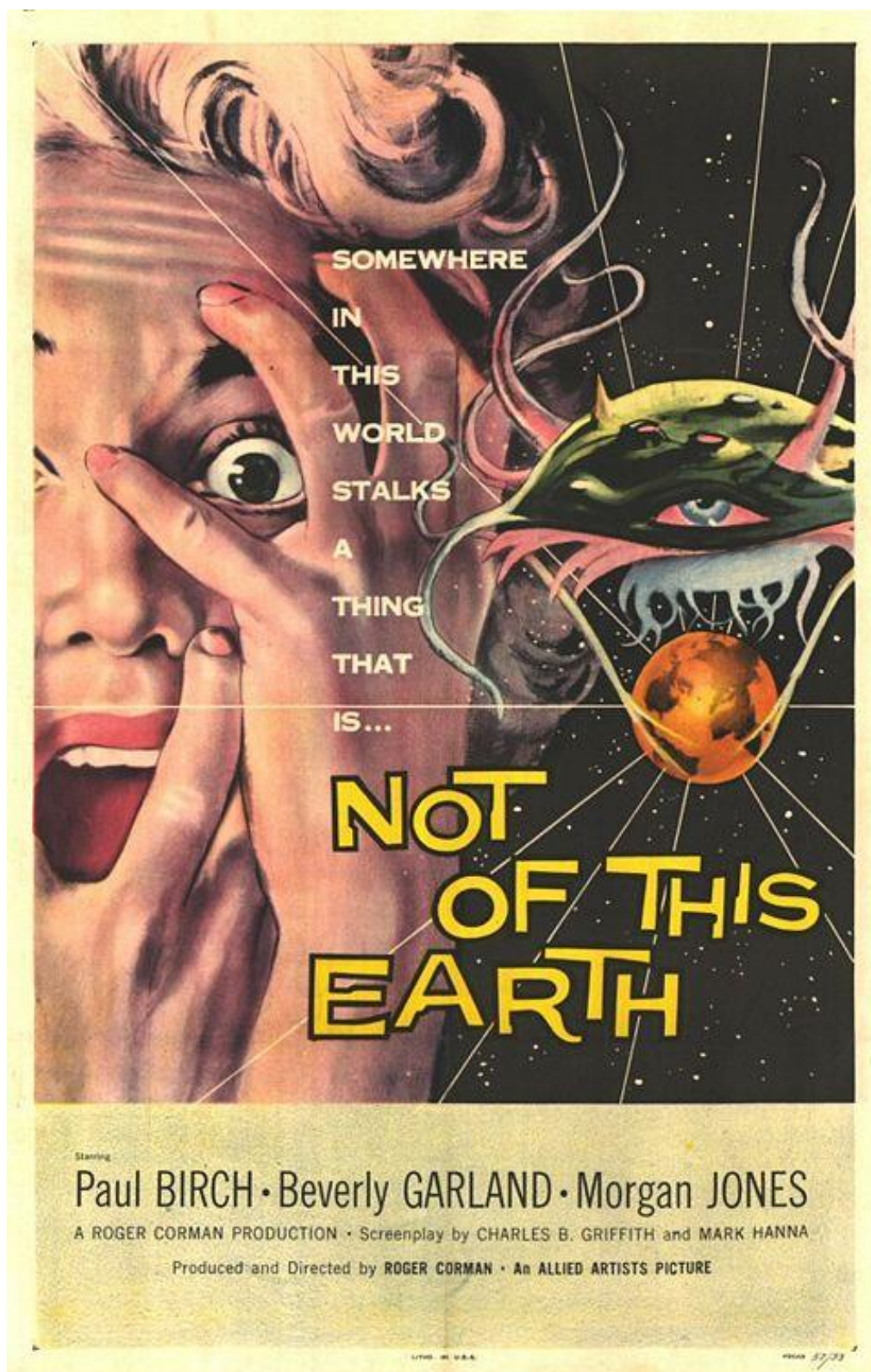
Fonte: <https://www.traileraddict.com/forbidden-planet/poster/1>

Earth vs. the Flying Saucers (Invasão dos discos voadores, EUA, 1956, 83', p&b, ficção científica).
 Direção: Fred Sears. Roteiro: Bernard Gordon, George Worthing Yates e Curt Siodmak a partir do relatório "Flying Saucers from Outer Space" do Major Donald E. Keyhoe. Produção: Charles Schneer / Columbia. Roteiro: Curt Siodmak. Montagem: Danny Landres. Elenco: Hugh Marlowe (Dr. Russell Marvin), Joan Taylor (Carol Marvin), Morris Ankrum (General John Hanley), Paul Frees (Narração e voz dos alienígenas).



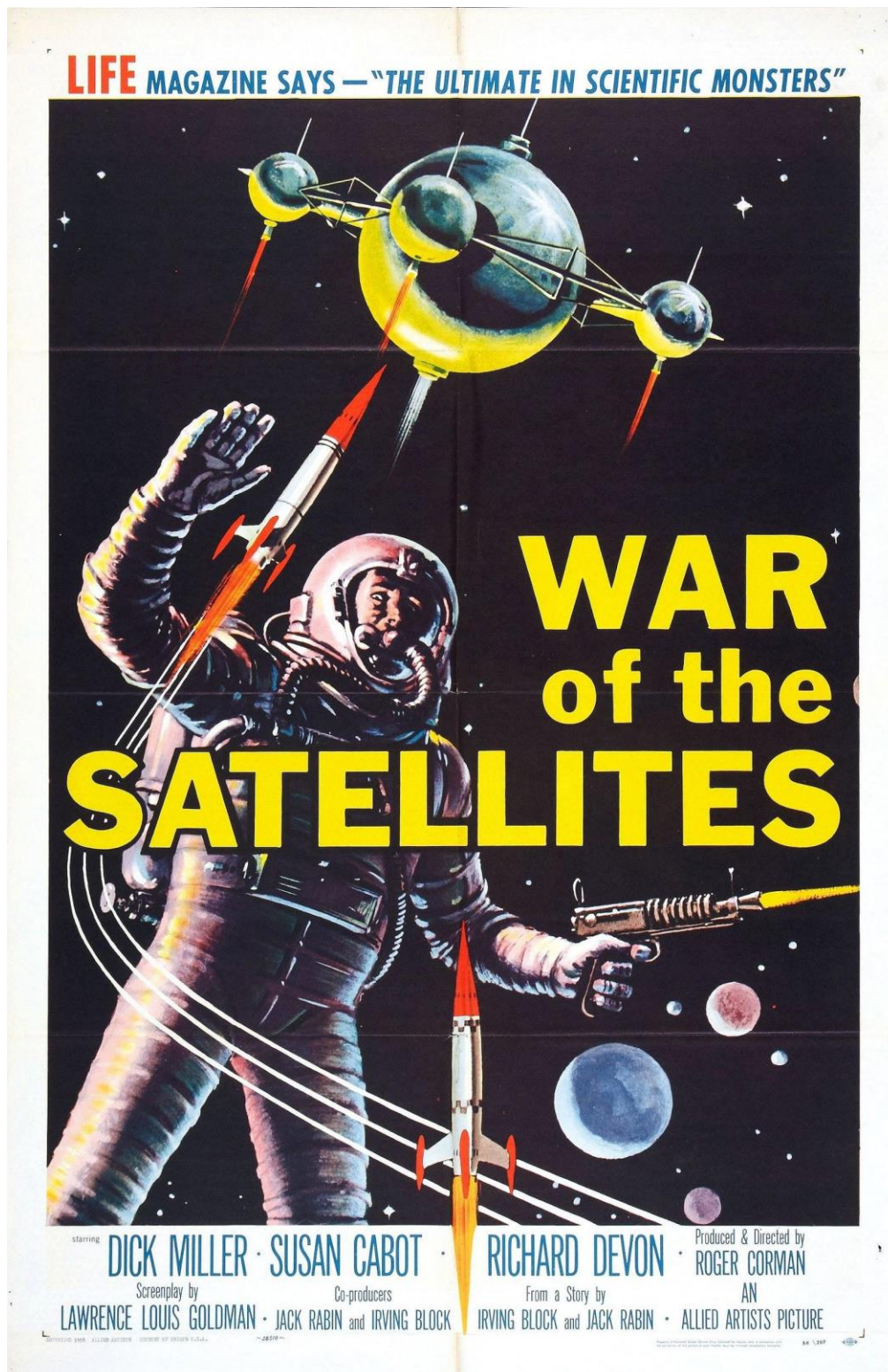
Fonte: http://www.impawards.com/1956/earth_vs_the_flying_saucers.html

Not of This Earth (O Emissário de Outro Mundo, EUA, 1957, 67', p&b, ficção científica). Direção: Roger Corman. Roteiro: Charles B. Griffith e Mark Hanna. Produção: Roger Corman / Los Altos Productions. Trilha sonora: Ronald Stein. Fotografia: John J. Mescall. Montagem: Charles Gross. Elenco: Paul Birch (Paul Johnson), Beverly Garland (Nadine Storey), Morgan Jones (Harry Sherbourne), William Roerick (Dr. F.W. Rochelle), Jonathan Haze (Jeremy Perrin).



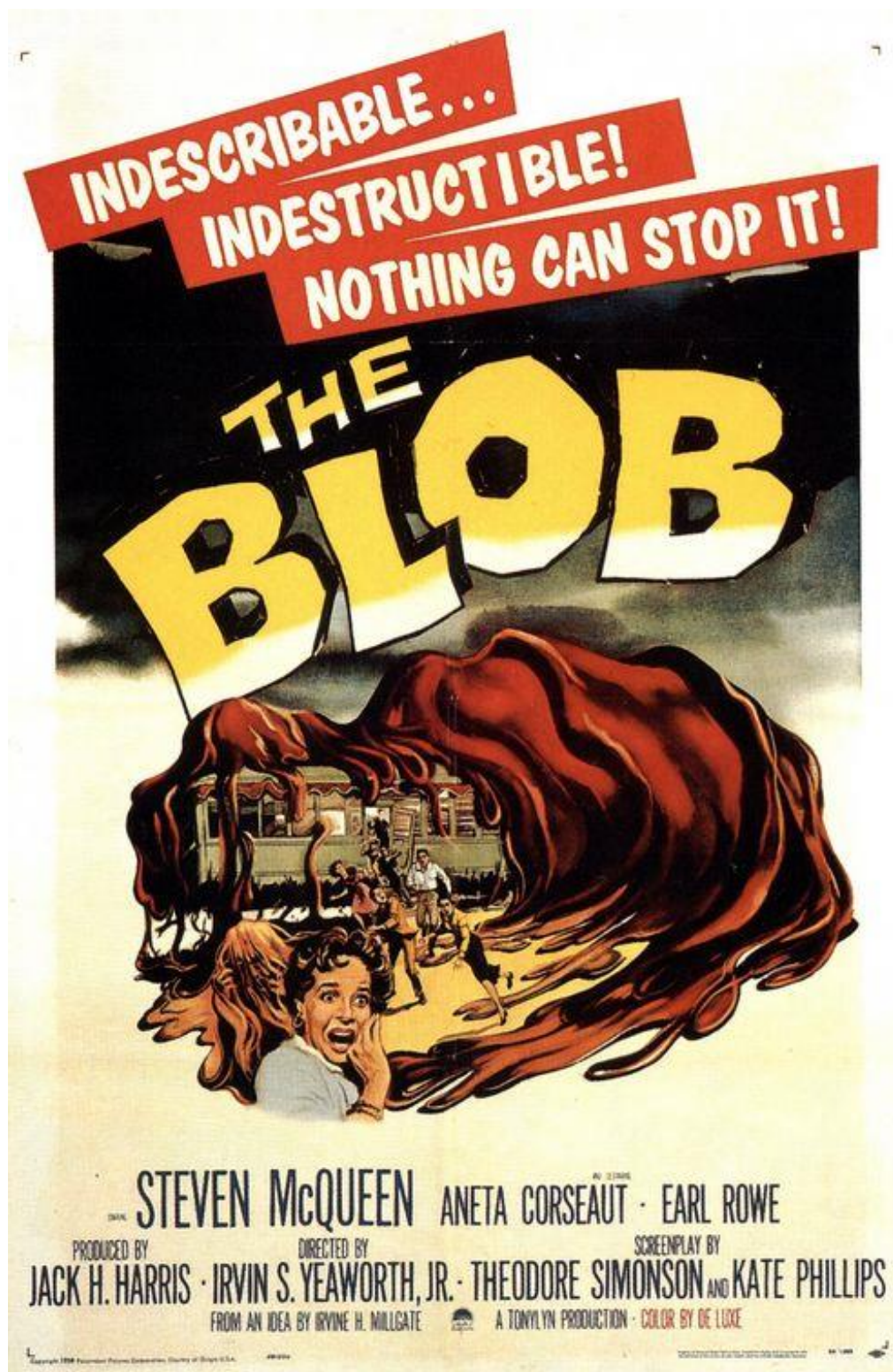
Fonte: http://www.impawards.com/1957/not_of_this_earth.html

War of the Satellites (Guerra dos satélites, EUA, 1958, 66', p&b, ficção científica). Direção: Roger Corman. Roteiro: Irving Block e Jack Rabin, a partir de uma ideia de Lawrence L. Goldman. Produção: Irving Block, Roger Corman e Jack Rabin / Allied Artists Pictures / Santa Cruz Productions Inc. Trilha sonora: Walter Greene. Fotografia: Floyd Crosby. Montagem: Irene Morra. Elenco: Dick Miller (Dave Boyer), Susan Cabot (Sybil Carrington), Richard Devon (Dr. Pol Van Ponder), Eric Sinclair (Dr. Howard Lazar), Michael Fox (Jason ibn Akad), Robert Shayne (Cole Hotchkiss).



Fonte: <https://hqofk.wordpress.com/?s=War-of-the-Satellites>

The Blob (A Bolha Assassina, EUA, 1958, 86', cor, ficção científica). Direção: Irwin S. Yeaworth. Roteiro: Theodore Simonson, Kate Phillips, Irvine H. Millgate (ideia original). Produção: Jack H. Harris e Russel Doughten / Tonylyn Productions Inc / Valley Forge Films / Fairview Productions. Trilha sonora: Ralph Carmichael. Fotografia: Thomas E. Spalding. Montagem: Alfred Hillmann. Elenco: Steve McQueen (Steve Andrews), Aneta Corseaut (Jane Martin), Earl Rowe (Tenente Dave), Steven Chase (Dr. T. Hallen), John Benson (Sargento Jim Bert).



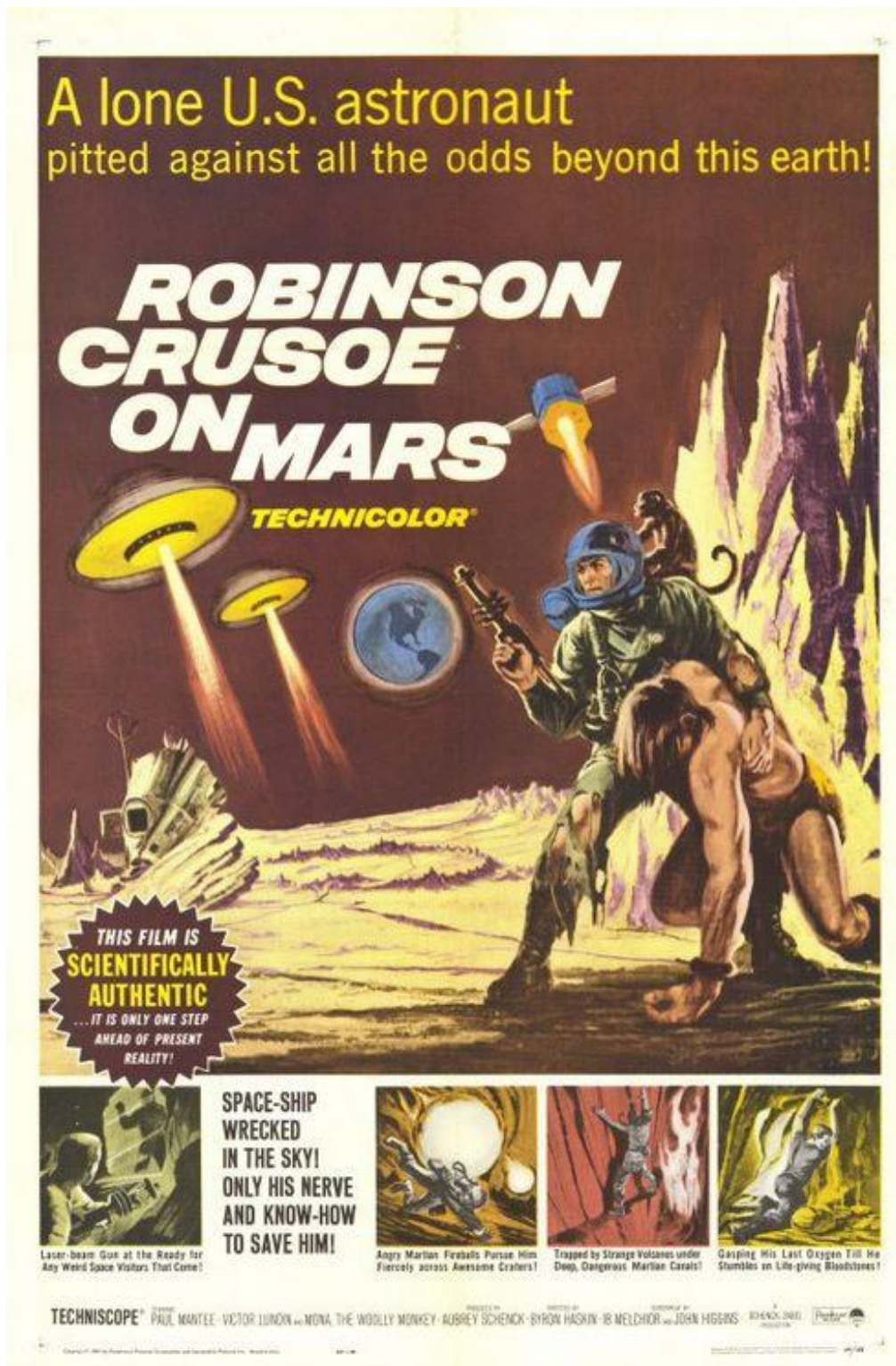
Fonte: http://www.impawards.com/1958/blob_xlg.html

Strangers When We Meet (O Nono Mandamento, EUA, 1960, 117', cor, drama). Direção: Richard Quine. Roteiro: Evan Hunter, a partir de um romance de Evan Hunter. Produção: Richard Quine / Bryna Productions / Richard Quine Productions. Trilha sonora: George Duning. Fotografia: Charles Lang. Montagem: Charles Nelson. Elenco: Kirk Douglas (Larry Coe), Kim Novak (Margaret 'Maggie' Gault), Ernie Kovacs (Roger Altar), Barbara Rush (Eve Coe), Walter Matthau (Felix Anders).



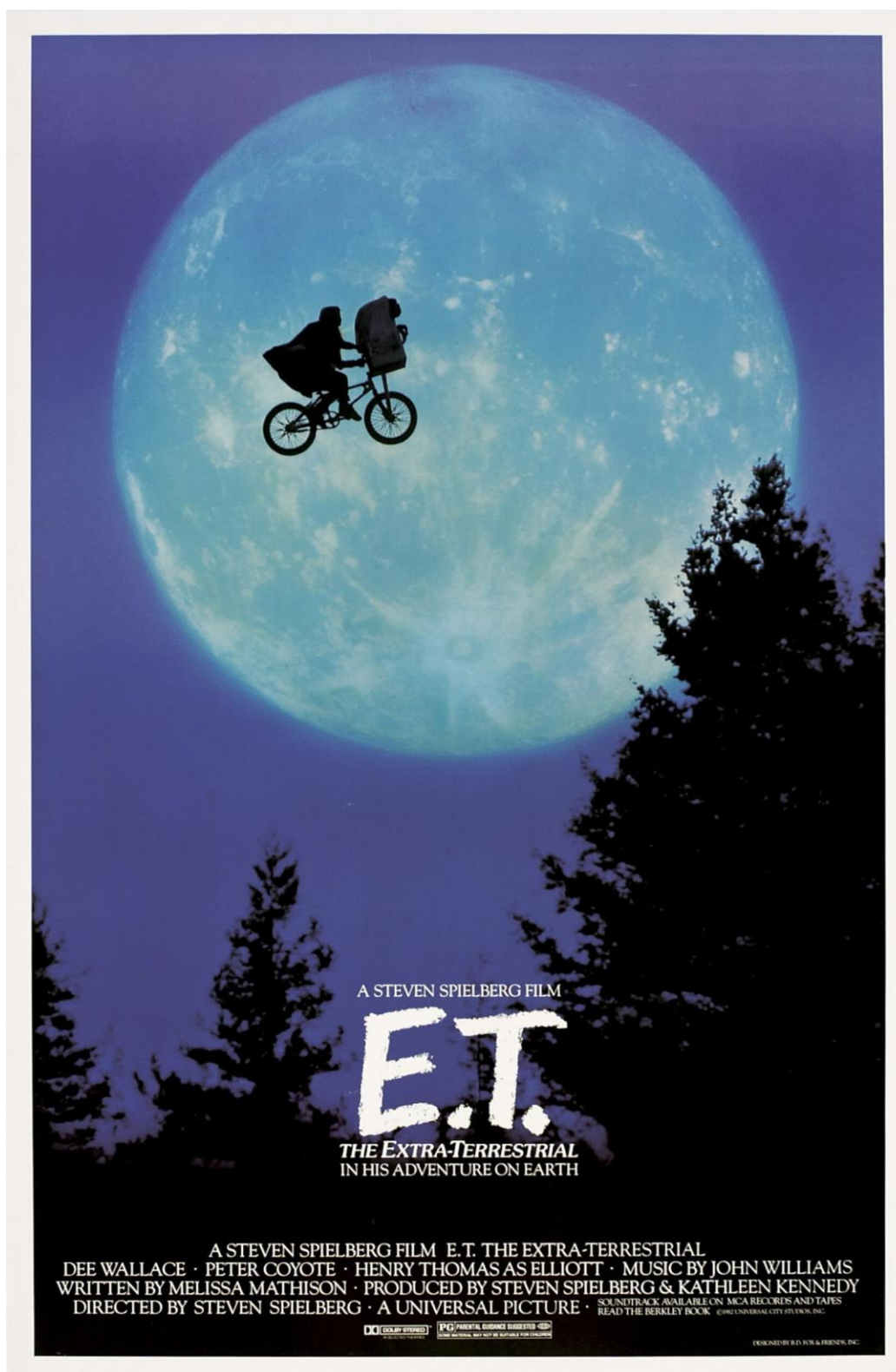
Fonte: <https://br.pinterest.com/explore/strangers-when-we-meet>

Robinson Crusoe on Mars (Robinson Crusoe em Marte, EUA, 1964, 110', cor, ficção científica). Direção: Byron Haskin. Roteiro: Ib Melchior e David C. Higgins, a partir do romance Robinson Crusoe, de Daniel Defoe. Produção: Aubrey Schenck e Edwin F. Zabel / Aubrey Schenck Productions. Trilha sonora: Van Cleave. Fotografia: Winton C. Hoch. Montagem: Terry O. Morse. Elenco: Adam West (Coronel Dan McReady), Paul Mantee (Comandante Christopher Draper), Victor Lundin (Friday), o macaco Woolly (Mona).



Fonte: http://www.imdb.com/title/tt0058530/?ref=fn_al_tt_1

E.T. the Extra-Terrestrial (E.T. - O Extraterrestre, EUA, 1982, 115', cor, ficção científica). Direção: Steven Spielberg. Roteiro: Melissa Mathison. Produção: Kathleen Kennedy, Melissa Mathison e Steven Spielberg / Universal Pictures. Trilha sonora: John Williams. Fotografia: Allen Daviau. Montagem: Carol Littleton. Elenco: Dee Wallace (Mary), Henry Thomas (Elliott), Peter Coyote (Keys), Robert MacNaughton (Michael), Drew Barrymore (Gertie).



Fonte: http://www.impawards.com/1982/e_t_the_extra_terrestrial_ver2.html

The Greatest Movie Ever Sold (O maior filme jamais vendido, EUA, 2011, 90', cor, documentário).
 Direção: Morgan Spurlock. Roteiro: Jeremy Chilnick e Morgan Spurlock. Produção: Keith Calder, Jeremy Chilnick, Abbie Hurewitz, Jessica Wu *et al.* / Snoot Entertainment / Warrior Poets. Trilha sonora: Jon Spurney. Fotografia: Daniel Marracino. Montagem: Thomas M. Vogt. Elenco: J.J. Abrams, Peter Berg, Paul Brennan, Noam Chomsky, Jimmy Kimmel, Rick Kurnit, Mark Crispin Miller, Ralph Nader, Brett Ratner, L.A. Reid, Morgan Spurlock, Quentin Tarantino, Donald J. Trump, John Wells.

From the Director of *Super Size Me*.

He's not selling out,
he's buying in.

WORLD PREMIERE
2011

DOCUMENTARY
FILMMAKER OF
THE YEAR AWARD
2011

OPENING
NIGHT FILM
2011

OFFICIAL
SELECTION
2011

CRITIC AWARD
WINNER
2011

CLOSING
NIGHT FILM
2011

A SONY PICTURES CLASSICS RELEASE
IN ASSOCIATION WITH SPACE F ROLLS
A SNOOT ENTERTAINMENT/WARRIOR POETS PRODUCTION
A FILM BY MORGAN SPURLOCK "YOU WONDERFUL PRESENTS THE GREATEST MOVIE EVER SOLD"
DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY DANIEL MARRACINO EDITED BY THOMAS M. VOGT PRODUCED BY JON SPURNEY
SCREENPLAY BY JEREMY CHILNICK AND ABIE HUREWITZ MORGAN SPURLOCK JESSICA WU
PRODUCED BY KEITH CALDER JEREMY CHILNICK ABIE HUREWITZ MORGAN SPURLOCK JESSICA WU
DIRECTED BY MORGAN SPURLOCK

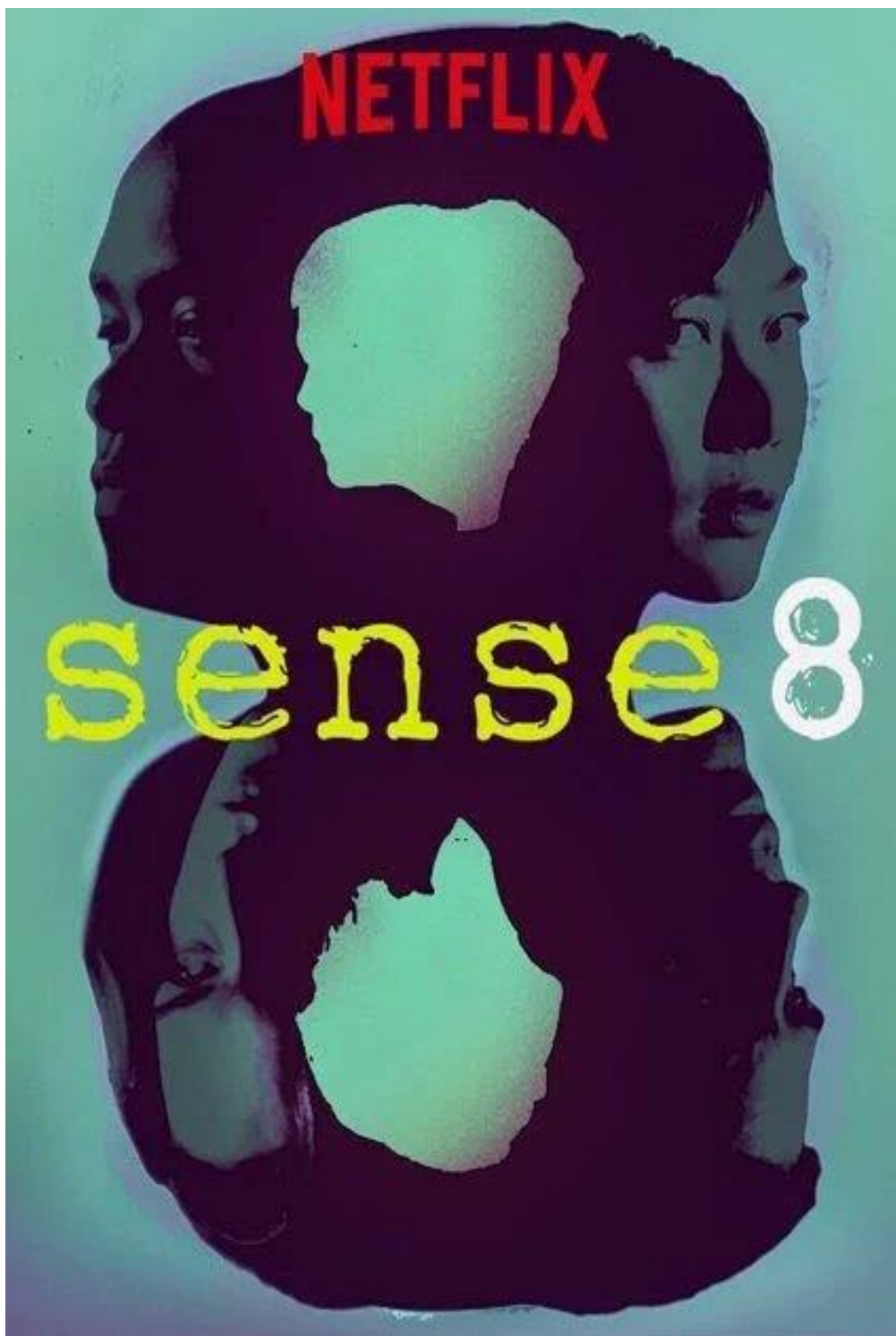
SONY PICTURES CLASSICS

www.thegreatestmovieeversold.com www.sonypicturesclassics.com

SCAN THIS
FOR MORE
INFORMATION

Fonte: <http://thecomcommunicationsstrategist.com/tag/co-branding/>

Sense8 (Sense8, EUA, 2015-2017, 60', cor, série). Direção: Lana Wachowski, Lilly Wachowski *et al.* Roteiro: Lana Wachowski, Lilly Wachowski e J. Michael Straczynski. Produção: Lana Wachowski, Lilly Wachowski, J. Michael Straczynski *et al.* / Anarchos Productions / Georgeville Television *et al.* Trilha sonora: Johnny Klimek, Tom Tykwer *et al.* Fotografia: John Toll. Montagem: Joseph Jett Sally, Joe Hobeck *et al.* Elenco: Doona Bae (Sun Bak), Jamie Clayton (Nomi Marks), Tina Desai (Kala Dandekar), Tuppence Middleton (Riley Blue), Max Riemelt (Wolfgang Bogdanow), Miguel Ángel Silvestre (Lito Rodriguez), Brian J. Smith (Will Gorski), Freema Agyeman (Amanita Caplan), Daryl Hannah (Angelica Turing), Alfonso Herrera (Hernando).



Fonte: <https://twitter.com/marlem88>.