

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

RAQUEL ALVES CAMPOS STRACHICINI

***Miss Congeniality e It's a Wonderful Life:*
a Marca Discursivo-Cultural Norte-Americana
em Portugal e no Brasil**

São Paulo
2007

RAQUEL ALVES CAMPOS STRACHICINI

***Miss Congeniality e It's a Wonderful Life:*
a Marca Discursivo-Cultural Norte-Americana
em Portugal e no Brasil**

*Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Presbiteriana Mackenzie,
como exigência parcial para a obtenção
do título de Mestre em Letras*

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rosemeire Leão da Silva Faccina

São Paulo
2007

RAQUEL ALVES CAMPOS STRACHICINI

***Miss Congeniality e It's a Wonderful Life:*
a Marca Discursivo-Cultural Norte-Americana
em Portugal e no Brasil**

*Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Presbiteriana Mackenzie,
como exigência parcial para a obtenção
do título de Mestre em Letras*

Aprovada em _____ de 2008

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Rosemeire Leão da Silva Faccina
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof^a. Dr^a. Vera Lúcia Harabagi Hanna
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof^a. Dr^a. Nancy dos Santos Casagrande
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela constante presença em minha vida e pelo conforto nos momentos de tribulação;

A minha querida orientadora, por sua dedicação, paciência, sensibilidade e apoio na forma de científicas discussões cômicas e dramáticas;

A meus pais, por todo o amor, carinho e apoio incondicionais, além do propício e financiamento de minha educação;

A meu companheiro e também mestrando Daniel, pelo incentivo, pela paciência e pelo entendimento de que um relacionamento que passa por um mestrado duplo é eterno;

Às professoras da banca examinadora, pelas valiosas sugestões e pelo trabalho dedicado à avaliação deste filho acadêmico;

Às amigas e xarás, Raquel Botelho, pelo encorajamento à realização deste trabalho na fase inicial, e Raquel Vertejo, pelas preciosas inferências e atenciosa revisão deste trabalho na fase final;

E a todos os meus amigos e familiares que oraram e torceram por mim; de alguma forma, vocês contribuíram para esta dissertação tornar-se realidade.

"Languages are the best mirror of the human mind"
Leibniz

RESUMO

Nesta dissertação, buscou-se externar as marcas discursivo-culturais de dois anúncios de filmes norte-americanos veiculados para o público português e brasileiro em cinemas e videolocadoras. As bases teóricas se valeram da teoria da Análise do Discurso de linha francesa e da teoria da Cultura e suas formações identitárias, expressando idéias, sentimentos, comportamentos, ideologias e seus efeitos de sentido. Sucedeu-se com um breve histórico da formação das línguas inglesa, portuguesa e brasileira para a compreensão das diferenças culturais desveladas pela língua e com a apresentação de questões oriundas do anúncio publicitário, composto de título e imagem, cuja produção cultural se destina ao público de cinema. Em consulta à história do cinema, foram selecionados os anúncios dos filmes *Miss Congeniality* (2000) e *It's a Wonderful Life* (1946), evidenciando que a transmissão da ideologia norte-americana não é característica de uma determinada década e que o título do filme não tende a ser literal com o passar dos anos como era de se esperar pela influência maciça da língua inglesa como idioma mundial. Por meio da análise dessas marcas, observou-se a diferenciação de uso no mesmo idioma, no caso o português, na expressão da cultura difusora norte-americana face às culturas periféricas portuguesa e brasileira.

Palavras-Chave: cinema; cultura; ideologia; título

ABSTRACT

This dissertation intended to utter cultural and discursive impressions in two North American film advertisements disclosed for the Portuguese and Brazilian audience in movie theaters and video rental shops. The theoretical background was based on the theory of Discourse Analysis (French-oriented) and Culture, as well as respective identity formations, as a manner of expression of ideas, feelings, behaviors, ideologies and sense effects. It was followed by a brief history on how the English, Portuguese and Brazilian languages were formed in order to understand cultural differences encountered in language and by a presentation of matters arising out of advertisements, comprised of title and image, whose cultural production is meant for the film audience. In consultation to the cinema history, advertisements of *Miss Congeniality* (2000) and *It's a Wonderful Life* (1946) were selected, evidencing that the disclosure of North American ideology is not a feature pertaining to a certain decade and that the title thereof is not inclined to be literal as time passes by as it was expected by the massive influence of the English language as a worldwide language. Upon the analysis of these impressions, it was observed the difference of use within the same language - the Portuguese - as a manner of expressing the North American culture against Portuguese and Brazilian cultures.

Key Words: cinema; culture; ideology; title

SUMÁRIO

1 Introdução	1
2 Fundamentações Teóricas e Históricas	6
2.1 A Análise do Discurso e suas Postulações	6
2.1.1 Origens	6
2.1.2 Percurso Histórico e Vertentes de Estudo da AD	7
2.1.3 A Ideologia.....	8
2.1.4 Dêiticos Discursivos.....	13
2.1.5 O Discurso	15
2.1.6 Formações Ideológicas e Formações Discursivas.....	17
2.1.7 Condições de Produção, Memória e Esquecimentos	19
2.1.8 Articulação entre o Ideológico, o Lingüístico e o Sócio-Histórico	22
2.2 Questões sobre Cultura	24
2.2.1 Definição e Relevância	24
2.2.2 História Coletiva.....	25
2.2.3 Cultura de Massas.....	26
2.2.4 Identidade Cultural: O Discurso de uma Nação.....	27
2.2.5 Disseminação Cultural e Ideológica.....	28
2.2.6 Transculturalização e Padronização Cultural	31
2.3 A Língua como Fator Sócio-Histórico-Cultural	33
2.3.1 Formação da Língua Inglesa	34
2.3.2 Formação da Língua Portuguesa	37
2.3.3 Formação da Língua Brasileira.....	39

2.4 A Ancoragem do Anúncio Publicitário	42
2.4.1 O Título	44
2.4.1.2 Título como Fator de Unidade Restritiva do Texto.....	44
2.4.1.3 Título como Fator de Persuasão.....	46
2.4.2 A Imagem	48
2.5 A História do Cinema e sua Consolidação	50
2.5.1 Disputa entre Estados Unidos e França pela Invenção do Cinema.....	51
2.5.2 Períodos do Cinema e Consolidação Norte-Americana	52
2.5.3 Cultura Cinematográfica	59
3 Análise.....	61
3.1 Análise Discursivo-Cultural – <i>Miss Congeniality</i>	62
3.2 Análise Discursivo-Cultural – <i>It's a Wonderful Life</i>	75
4 Considerações Finais	87
5 Referências Bibliográficas	92
6 Anexos	95
6.1 Quadro dos Títulos de Filmes	95
6.2 Anúncios dos Filmes	97
6.2.1 Pôster – Filme: <i>Miss Congeniality</i>	97
6.2.2 Capa do DVD – Filme: <i>Miss Detective</i>	98
6.2.2 Capa do DVD – Filme: <i>Miss Simpatia</i>	99
6.2.4 Capa do DVD – Filme: <i>It's a Wonderful Life</i>	100
6.2.5 Capa do DVD – Filme: <i>Do céu caiu uma estrela</i>	101
6.2.6 Capa do DVD – Filme: <i>A felicidade não se compra</i>	102

1 INTRODUÇÃO

Considerando a produção em massa de filmes pela indústria de *Hollywood*, nos Estados Unidos da América, e sua conseqüente difusão global, principalmente nas grandes metrópoles, tais como Lisboa, em Portugal, e São Paulo, no Brasil, a influência da cultura e dos valores norte-americanos, nesses países de língua portuguesa oficial, tem estado presente nesse meio de comunicação desde sua criação.

Conforme comprovado em visitas a *shopping centers* / centros comerciais, locais onde as maiores redes de cinema se instalam, como é o caso da rede Lusomundo em Portugal e da rede Cinemark no Brasil, por exemplo, portugueses e brasileiros consideram o cinema como uma atividade de lazer e entretenimento de fácil acesso.

Em Portugal, especificamente, em apenas um único dia de feriado oficial, quando as lojas em centros comerciais estavam fechadas e os marcadores meteorológicos registravam a temperatura de 10°C aproximadamente, constatou-se que o fluxo de visitantes de um determinado *shopping center* (o Centro Comercial Vasco da Gama, em Lisboa) era 100% voltado para o público freqüentador de cinema.

Já no Brasil, uma pesquisa da ACNielsen, encomendada pela Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE)¹ no ano de 2004, demonstrou que o cinema responde por 85% dos visitantes dos *shopping centers* localizados na região sudeste. Ainda segundo a pesquisa, esse influxo de freqüentadores de cinema é fator contribuinte para o aumento do volume de vendas dos estabelecimentos

¹ Segundo consta em www.abrasce.com.br na seção "Radiografia – Anuário: Perfil dos Shopping Centers". Acesso em: 10 dez. 2007.

comerciais participantes desses complexos, tornando-se rentável a instalação de salas de cinemas.

As locadoras de vídeo também são responsáveis por uma grande parcela desse mercado de consumo. Apenas a Blockbuster, rede de videolocadoras texana, que representa uma das maiores fontes de renda da indústria cinematográfica, estabelecida em Portugal desde 1996 e no Brasil desde 1995, opera em vinte e seis países com cerca de oito mil lojas e mais de setenta milhões de associados².

Tendo em vista os fatos apresentados acima, questionou-se: como um filme se destaca para esse grande público dentre as milhares de películas produzidas e distribuídas na forma de projeções em salas de cinema e, posteriormente, em DVD tanto para compra quanto locação? Os anúncios dos filmes – composição de título e imagem – embutem a cultura norte-americana nos países de língua portuguesa aqui estudados?

Com a percepção da discrepância entre o título do filme veiculado em Portugal e no Brasil face a seu título original, em um primeiro momento, era de se esperar, por conta da influência em massa da língua inglesa nesses países, a utilização do recurso da transferência direta – também denominada tradução literal – do título então veiculado. Esse foi um dos objetos de uma primeira pesquisa com 430 títulos de filmes da categoria de comédia veiculados no Brasil que datam do período compreendido de duas décadas (anos 80 e 90), cujo resultado foi de 25,8% dos títulos de filmes apresentando essa correspondência direta (STRACHICINI: 2000, p. 30).

Observou-se, todavia, que o referido resultado decorreu da diferente significação das línguas dentro de suas culturas próprias. Mediante essa

² Segundo dados capturados em www.blockbuster.com, www.blockbuster.com.br e www.blockbuster.pt. Acesso em: 10 dez. 2007.

constatação e ampliando essa primeira pesquisa, pretendeu-se aqui atentar para a adequação sócio-cultural e ideológica dos anúncios de filmes, com base na análise de dois filmes, *Miss Congeniality* (2000) e *It's a Wonderful Life* (1946).

Portanto, são dois os objetivos desta pesquisa. Em primeiro plano, intentou-se externar a ideologia, os valores e o comportamento norte-americanos perpassados às populações metropolitanas dos referidos países periféricos, por meio da análise das marcas discursivo-culturais dos anúncios dos filmes anteriormente citados, cuja escolha deu-se dentre os títulos das produções norte-americanas que cumpriram sua função metonímica e conativa.

Em segundo plano, preocupou-se constatar que, apesar de portugueses e brasileiros falarem o mesmo idioma, as formas de significação da língua são distintas, comprovando assim o fato de a língua ser um fator determinadamente social e, por conseguinte, cultural, face à diferença titular dos filmes veiculados em ambos os países.

Para a consecução desses objetivos, este trabalho estruturou-se nas seguintes abordagens: uma de natureza teórica e histórica e outra de natureza analítica. Primeiramente, fundamentaram-se, teoricamente, conceitos sobre a Análise do Discurso de linha francesa em vistas de detectar a forma de expressão de idéias, sentimentos, intenções e, especialmente, as ideologias de uma determinada comunidade. Em seguida, entrou em cena a questão da cultura que diz respeito à realidade social de um povo, à sociedade como um todo e, ao mesmo tempo, a cada um dos povos, assim tratada em seu sentido mais amplo.

Definiram-se ainda conceitos de língua, dada a variação dos valores culturais entre as nações, ainda que se expressem verbalmente no mesmo idioma, não desconsiderando a constituição da língua em uma visão de mundo diferenciada e

única, língua essa que realiza uma verdadeira negociação entre culturas. Nesses termos, as formações das línguas, em especial, a língua inglesa que se tornou língua franca ou língua da globalização com bases históricas e político-econômicas e a língua portuguesa que conquistou posição de destaque no *ranking* de línguas mais faladas do mundo foram essenciais para compreender a construção identitária das referidas nações.

Em seguida, colocou-se em pauta o anúncio publicitário, incluindo-se a importância da composição título e imagem. O título, na forma de unidade restritiva do texto – no caso, do filme como um todo – não atuou apenas como mero adereço a serviço do reconhecimento da uma obra cinematográfica, e sim como um enunciado artifice de associação à imagem, num movimento cíclico, perfazendo a produção de diferentes efeitos de sentido.

Finalizou-se este capítulo de abordagem teórico-histórica com a exposição de um breve histórico do cinema que, por ser um meio de comunicação de massa, representa um importante veículo da cultura, comportamento e ideologia norte-americanos – uma americanização da cultura em âmbito internacional – demonstrando o *American way of life* (modo de vida americano) desse povo, cujo idioma tem globalizado o mundo com o passar dos anos.

Delineadas as questões teórico-históricas, passou-se ao capítulo de análise dos filmes *Miss Congeniality* (2000) e *It's a Wonderful Life* (1946), cujos anúncios veiculados nos países estudados foram encontrados em guias de filmes de DVDs lançados em Portugal e no Brasil e publicados na Internet, com bases teóricas alicerçadas nas postulações da Análise do Discurso de linha francesa que considera a língua – constituída a partir de fatores sociais e históricos – como veículo da cultura e valores de uma comunidade.

Por fim, seguiram-se as considerações finais, abordando algumas conclusões concernentes a aspectos de similitude entre ambos os filmes constituintes do *corpus* desta pesquisa e constatando que, apesar da forte influência exercida pelos Estados Unidos em termos econômicos e sociais em Portugal e no Brasil, por meio do cinema como veículo de transmissão e divulgação de ideologia, comportamentos, juízos de valor e cultura, tal fato não repercutiu nas formas de significar da língua portuguesa e brasileira nos títulos dos filmes, como estando sufocadas e sujeitas a esses valores culturais norte-americanos.

2 FUNDAMENTAÇÕES TEÓRICAS E HISTÓRICAS

2.1 A Análise do Discurso e suas Postulações

2.1.1 Origens

Pelo fato de serem diversas as maneiras de se estudar e de significar a linguagem, estudiosos passaram a se interessar por ela de uma maneira particular. Esse interesse deu-se pelo funcionamento da língua, visando à produção interacional de sentidos, ao que posteriormente se denominou Análise do Discurso (AD).

A AD, entretanto, não teve um ato fundador e, ao traçar seu percurso histórico, é cabível remontar às primeiras articulações de seu estudo: em primeiro lugar, à célebre concepção dicotômica entre língua e fala de Saussure que viria a ser subseqüentemente criticada por desconsiderar o espaço sócio-histórico, ignorando a produção social do discurso e, em segundo lugar, ao princípio de Bakhtin de que a língua é um fato social. Essa abordagem interacional da linguagem, criadora da imagem do mundo e também considerada como produto social e histórico, tal como é conhecida na atualidade, deve-se a esses dois filósofos da linguagem, ganhando força a partir dos anos sessenta.

Bakhtin avançou em sua teoria do enunciado e divergiu de Saussure, declarando que o contexto participa de forma fundamental da enunciação, cujo papel é o de compreender e explicar a "estrutura semântica de qualquer ato de comunicação verbal" (BRANDÃO: 2002, p. 10), atribuindo ao outro, o receptor, importância na constituição do significado. Para Maingueneau (1997):

A AD supunha uma crítica a esta célebre dicotomia [a oposição saussuriana entre 'língua' e 'fala'], que acabou sendo interpretada como a oposição entre um sistema de regras universais e a liberdade de que goza um sujeito ao produzir enunciados contingentes. (p. 21)

A partir de Saussure, a Lingüística foi constituída como ciência autônoma com a premissa de estudar internamente a linguagem, sendo assim considerada "uma instituição social, o veículo das ideologias, o instrumento de mediação entre os homens e a natureza, os homens e os outros homens" (FIORIN: 2001, p. 6).

Para tanto, o estudo da Lingüística passou a assumir um "enfoque que articula o lingüístico e o social" (BRANDÃO: 2002, p. 10), concretizando a manifestação da ideologia. A essa articulação língua-sociedade, deu-se o nome de discurso. A tendência da AD – prática especializada em analisar construções ideológicas presentes em um texto – se fundamentou como teoria em termos de sua constituição como campo interdisciplinar da própria Lingüística.

2.1.2 Percurso Histórico e Vertentes de Estudo da AD

O percurso histórico de constituição da AD teve seu início nos anos cinquenta com a obra do estruturalista norte-americano Z. Harris (*Discourse Analysis*, 1952), que estendeu as análises aos enunciados, e não apenas à frase. Com seu método distribucional, livrou a análise do texto do viés conteudista, reduzindo o texto a uma frase longa. Todavia, seu estudo deixou refletir sobre a significação e as considerações sócio-históricas e ideológicas de produção, que compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação, tal qual a AD é conhecida hoje.

Benveniste, teórico importante para a AD, conferiu relevância ao papel do sujeito falante no processo da enunciação, manifestando os dêiticos discursivos tratados na seção 2.1.4 infra e levantando a relação entre locutor, enunciado e mundo, ao que resultou em duas vertentes de estudo.

A primeira vertente de perspectiva norte-americana considera a Teoria do Discurso como extensão da Lingüística, "dedicada ao estudo da língua, no sentido saussuriano, a uma rede de propriedades formais" (MAINGUENEAU: 1997, p. 11).

A segunda vertente, apontando uma tendência européia, coloca a exterioridade em evidência, referindo-se à linguagem "apenas à medida que esta faz sentido para sujeitos inscritos em estratégias de interlocução, em posições sociais ou em conjunturas históricas" (p. 12). Em razão dessa evidenciação da exterioridade, conceitos não pertinentes ao domínio próprio da Lingüística foram trazidos no quadro articulatório do lingüístico com o social, tais como teorias do texto, a História, a Sociologia e a Psicanálise, tornando a AD interdisciplinar por natureza.

As condições que permeiam a AD de linha francesa centraram-se no cenário de produção do discurso, considerando os embates históricos e sociais então cristalizados, e em seu respectivo produtor e receptor.

Na AD de linha francesa, encontra-se também uma subvertente analítica que trata da Semântica Estrutural, preconizada por Michel Bréal, designando a Semântica pura como o estudo do sentido, e desenvolvida por Greimas, que tomou o texto como unidade de análise, cujo fundamento é o "postulado do paralelismo do plano de expressão e do plano de conteúdo" (FIORIN: 2005, p. 14). Porém, essa não será a subvertente utilizada para a análise desta pesquisa.

O elo lingüístico sócio-histórico requereu incluir na AD dois conceitos até então nucleares: a ideologia, engendrada por Marx e Engels e posteriormente estudada por Althusser, que conceituou a formação ideológica, e o discurso, inaugurando os conceitos de Foucault para sua definição de formação discursiva.

2.1.3 A Ideologia

Para entender o conceito de ideologia, primeiramente deve-se recorrer à teorização. A teorização é um ato de expressão de uma realidade social e histórica determinada por meio das idéias. Essa redução à teoria por meio das idéias

apresenta um dos traços fundamentais para a constituição do que viria a ser ideologia.

Ora, se quem produz as idéias é a mente humana, o homem é o criador da ideologia. Esse homem, valendo-se de certa posição privilegiada ocupada em uma sociedade dividida em classes – a classe dominante –, produz e difunde essas idéias ou representações para legitimar e assegurar seu poder econômico, social e político. Chauí (2005) comentou e conceituou essa questão da seguinte forma:

[As] idéias ou representações tenderão a esconder dos homens o modo real como suas relações sociais foram produzidas e a origem das formas sociais de exploração econômica e de dominação política. Esse ocultamento da realidade social chama-se de ideologia. (p. 23)

Esse ocultamento, que é resultante da prática social, dissimula e cristaliza as idéias da classe dominante, fazendo-as parecer legítimas, porém, na forma de inversão da realidade, impedindo a revolta (e luta) das demais classes, que terão as idéias dominantes como de seu próprio pertencimento.

Desconsiderando o sentido pejorativo e irrealista atribuído à ideologia por Napoleão em 1812, é em Marx e Engels que se tem a seguinte conceituação: "sistema ordenado de idéias ou representações e das normas e regras como algo separado e independente das condições materiais" (BRANDÃO: 2002, p. 20). A ideologia pertence a classe dominante, que faz com que suas idéias passem a ser idéias de todos. Pode-se perceber, então, o surgimento da desigualdade social: enquanto uns pensam e consomem, outros trabalham e produzem o que não podem consumir.

Corroborando o fato de a ideologia ser aquela da classe dominante, que oculta a realidade para assegurar e manter a exploração econômica, na forma de tomada de atitudes por meio do convencimento prescritivo (e não da força),

alienação da consciência humana e mascaramento da realidade, Alves (2005)

concordou:

A ideologia nasce da classe dominante, mas é assumida pelas demais, dando aos membros de cada sociedade certa coesão e sentimento de identidade; [...] a ideologia é um ocultamento e não uma revelação da realidade; [ela] funciona como instrumento de dominação. (p. 86)

Em *A Ideologia Alemã*, Marx e Engels (1989) criticaram a filosofia hegeliana, conservando, porém, seus aspectos essenciais, que não separam a produção das idéias e as condições sociais e históricas nas quais são produzidas, e defenderam:

A produção das idéias, de representações, da consciência, está, de início, diretamente entrelaçada com a atividade material e com o intercâmbio material dos homens, como a linguagem da vida real. O representar, o pensar, o intercâmbio espiritual dos homens aparecem aqui como emanção direta de seu comportamento material. [...] Os homens são os produtores de suas representações, de suas idéias. (p. 36)

A classe dominante produz as idéias mediante as condições sociais e históricas para efetuar essa dominação perante as demais classes sociais. Essa tarefa, portanto, é constituída de “relações sociais determinadas pelo modo como os homens, na produção de suas condições materiais de existência, se dividem no trabalho” (CHAUÍ: 2005, p. 52). As formas de divisão do trabalho fundamentalmente determinam a formação das classes sociais, cuja conclusão se dá quando “o trabalho material e o espiritual separam-se” (idem, p. 62), ou seja, enquanto uma classe – a dominante – pensa (o espírito, que realiza o trabalho intelectual), as outras classes – as dominadas – produzem (material, que realiza o trabalho manual). As idéias da classe dominante são constituídas da seguinte forma por Marx e Engels (1989):

As idéias dominantes nada mais são do que a expressão ideal das relações materiais dominantes, as relações materiais dominantes concebidas como idéias, portanto, a expressão das relações que tornam uma classe a classe dominante; portanto, as idéias de sua dominação. (p. 72)

Definida a matéria das idéias da classe dominante, em *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado*, Althusser, que introduziu sua leitura do marxismo, revelou

que para que se continue como classe dominante, devem ser gerados mecanismos de perpetuação ou de reprodução das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração, então difundidos por aparelhos repressores e aparelhos ideológicos.

Marx e Engels (1989) afirmaram que “[da] contradição entre o interesse particular e o interesse coletivo, o interesse coletivo toma, na qualidade de *Estado*, uma forma autônoma, separada dos reais interesses particulares e reais” (p. 48). A partir dessa revelação, Althusser, postulou o Estado, que aparece realizando o interesse geral, como aparelho repressor – uma verdadeira máquina de repressão visando permitir às classes dominantes a segurança de sua dominação sobre a classe operária, submetendo-a a um processo de extorsão. Chauí (2005) dispôs o seguinte a respeito do Estado:

O Estado é a forma pela qual os interesses da parte mais forte e poderosa da sociedade (a classe dos proprietários) ganham a aparência de interesses de toda a sociedade; a preservação dos interesses particulares da classe que domina a sociedade. (pp. 65-66)

Estaria, assim, o Estado a serviço das classes dominantes, tendo sentido apenas em função do poder a ele conferido, cujo pertencimento é exclusivo ao domínio público.

Por outro lado, a Escola é considerada um aparelho ideológico no sentido de se ocupar com as regras da "moral, da consciência cívica e profissional, [ensinando] também a 'bem falar' a 'redigir bem', o que significa exatamente [...] a 'mandar bem'" (ALTHUSSER: 1998, p. 21). Assim, a Escola, apenas a título de exemplo, dentre outros aparelhos ideológicos identificados por Althusser, ensinaria 'saberes práticos' em moldes que assegurariam a sujeição à ideologia dominante. Ele designou o aparelho ideológico como "certo número de realidades que se apresentam ao observador sob a forma de instituições distintas e especializadas" (p. 43), cujo

pertencimento caberia ao domínio privado, funcionando pela ideologia, que é a da classe dominante.

A conceituação de ideologia como sistema das idéias, representações, que dominam o espírito do homem ou de um grupo social foi pretendida a partir de seus estudos sobre as obras de Marx e Engels. E, para explicá-la, Althusser formulou, então, três hipóteses, resignificando-a a partir da consideração da linguagem.

A primeira delas dita que a ideologia representa a relação imaginária dos indivíduos com suas reais condições de existência, concretizada materialmente em aparelhos e práticas, ao que Althusser (1998) afirmou:

Não são as condições de existência reais, o seu mundo real, que 'os homens' 'se representam' na ideologia, mas é a relação dos homens com estas condições de existência que lhes é representada na ideologia. É esta relação que está no centro de toda a representação ideológica, portanto imaginária, do mundo real. É nesta relação que está contida a 'causa' que deve dar conta da deformação imaginária da representação ideológica do mundo real (p. 81).

A segunda hipótese é a de que a ideologia tem uma existência porque existe sempre em um aparelho, na prática ou em suas práticas; e a terceira prega que a ideologia está ligada ao inconsciente pelo viés da interpelação dos indivíduos em sujeitos.

Pode-se concluir, então, que o conceito de ideologia, tanto para Marx quanto para Althusser, está ligado aos "aspectos hierárquicos da organização social cujo sistema de autoridade interpreta e justifica" (BRANDÃO: 2002, p. 25). Essas relações de domínio dizem respeito à hierarquia determinante do comportamento humano, e a ideologia surge como sistema justificador da dominação. Essa concessão de ideologia preconiza a existência de um discurso ideológico, servindo como forma de legitimação do poder de uma classe ou grupo social.

Por outro lado, tem-se a noção amplificada de ideologia como uma concepção de mundo de certa comunidade em determinado ponto na história, materializada

pela linguagem, ou mesmo um sistema global de interpretação do mundo social, interpelando os indivíduos em sujeitos. A ideologia representa o ponto de vista de uma camada social a respeito da realidade, isto é, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social. Cada um desses pontos de vista se apresenta em um discurso próprio. Para concluir essa matéria de ideologia, a seguinte conceituação de Chauí (2005) se faz necessária:

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais [...] [além de] apagar as diferenças [...] e fornecer aos membros da sociedade o sentimento de identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos. (pp. 108-109)

A definição de ideologia aparece, enfim, como efeito da relação entre o sujeito, conforme se verá a seguir, com a língua e com a história para que haja sentido. Sua significação se dá por meio do discurso, outro conceito nuclear para a AD, tratado no item 2.1.5.

2.1.4 Dêiticos Discursivos

O quadro da AD constitui-se a partir dos seguintes dêiticos: sujeito (o eu) / seu interlocutor (o outro ou tu), e as condições sócio-históricas (aqui e agora), que definem as coordenadas espaço-temporais implicadas em um ato de enunciação.

Já diziam Marx e Engels (1989) em crítica à Feuerbach, “a essência humana não é uma abstração inerente ao indivíduo singular. Em sua realidade, é o conjunto das relações sociais” (p. 13). Para sua existência humana, “os homens devem estar em condições de viver para poder ‘fazer história’” (p. 39).

Então, o sujeito, ao representar o mundo social e histórico, passa a ocupar uma posição privilegiada, com a linguagem sendo considerada lugar da constituição

da subjetividade, que só se completa na interação com o outro, corroborando, ainda, a premissa de que “os indivíduos fazem-se *uns aos outros*” (p. 55), ou seja, os sujeitos locutores assumem posições perante seus interlocutores a fim de estabelecer aquilo que se pretende: realizar um discurso. Esse posicionamento foi apresentado por Foucault (1997), enfim esclarecendo a questão do sujeito:

Descrever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele disse (ou quis dizer, ou disse sem querer), mas em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu [próprio] sujeito. (p. 109)

A necessidade de estabelecer relações com os indivíduos que circundam o sujeito principia a consciência de que o homem vive em sociedade, inaugurando o embate do coletivo versus a individualidade, por meio da fala. Fiorin (2001) explicou essa interação na seguinte definição de discurso:

O discurso são as combinações de elementos lingüísticos (frases ou conjuntos constituídos de muitas frases), usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo. A fala é a exteriorização psico-físico-fisiológica do discurso. Ela é rigorosamente individual, pois é sempre um *eu* quem toma a palavra e realiza o ato de exteriorizar o discurso. (p. 11)

O falante (eu) organiza sua maneira de veicular o discurso, que simula ser individual para ocultar que é social. O teórico Benveniste se aprofundou no estudo da subjetividade, definindo-a como a "capacidade de o locutor se propor como sujeito de seu discurso e ela se funda no exercício da língua" (BRANDÃO: 2002, p. 28). A posição do eu – pessoa que assume o discurso – é então estabelecida apenas quando da identificação do outro por esse eu. Sobre a subjetividade, Maingueneau (1997) discorreu:

Esta instância de subjetividade enunciativa possui duas faces: por um lado, ela constitui o sujeito em sujeito de seu discurso, por outro, ela o assujeita. Se ela submete o enunciador a suas regras, ela igualmente o legitima, atribuindo-lhe a autoridade vinculada institucionalmente a este lugar. (p. 33)

Esse sujeito situa o seu discurso em relação aos discursos do outro por ser essencialmente histórico, social e ideológico, isto é, sua fala, marcada pela ideologia

então pretendida, é produzida a partir de determinado espaço em certo momento para o outro. Foucault (1997) determinou essa situação como única ao pronunciar que “a enunciação é um acontecimento que não se repete; tem uma singularidade situada e datada que não pode se reduzir” (p. 116). Assim, o sujeito é o efeito de linguagem, constituído e significando o mundo por um discurso perpassado da ideologia.

2.1.5 O Discurso

Pode se definir, sucintamente, o discurso – prática social de produção de textos, cristalizada e modeladora de uma visão de mundo determinada – como o efeito de sentidos entre locutores, visão de mundo vinculada ao sujeito que a produz na sociedade onde vive. Isso significa que todo discurso é uma construção social, não individual, e que só pode ser analisado considerando seu contexto histórico-social, suas condições de produção.

O discurso, esse ato que produz efeitos de sentidos em certas condições presentes na forma do dizer, apresenta uma dimensão ideológica, relacionando certas marcas com as suas condições de produção; logo, a materialização da ideologia se dá nas práticas das instituições — e o discurso, como prática social, pode ser considerado uma ideologia materializada.

A noção de discurso foi primariamente desenvolvida pelo filósofo da linguagem, Foucault. Para ele, o discurso é "um conjunto de enunciados que tem princípios de regularidade em uma mesma formação discursiva" (BRANDÃO: 2002, p. 28). O discurso é uma dispersão de textos e o texto, por sua vez, é uma dispersão do sujeito. Em *Arqueologia do Saber*, Foucault (1997) apresentou as seguintes postulações sobre o discurso, sempre se referindo ao conjunto de enunciados

apoiados na formação discursiva, sendo um princípio de sua própria dispersão e repartição:

O discurso é constituído por um conjunto de seqüência de signos, enquanto enunciados (p. 124)

Discurso: conjunto de enunciados que se apóia em um mesmo sistema de formação (p. 124)

Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados, na medida em que se apóiem na mesma formação discursiva (p. 135)

Os enunciados presentes nas citações acima possuem quatro características constitutivas. A primeira é a referencial, a condição de aparecimento, diferenciação e desaparecimento de objetos e relações designados pela frase. A segunda diz respeito à relação enunciado-sujeito, e a terceira diz respeito à existência de um domínio ou espaço. A quarta e última característica refere-se à sua condição de materialidade, em que se realizam os efeitos de sentido.

Essas designações acima desenvolvidas são as características que estabelecem diretrizes para uma AD, inserida no tripé língua – discurso – ideologia, ao que se propõe a seguir.

A AD está constituída no tripé língua – discurso – ideologia, englobando três regiões de conhecimento: as formações sociais (História), os processos de enunciação (Lingüística) e a determinação dos processos semânticos (Teoria do Discurso).

Assim, Pêcheux, outro estudioso da linguagem, apontou duas noções: base lingüística, com o sistema lingüístico regido por leis internas, e processo discursivo-ideológico, desenvolvido sobre a base dessas leis internas.

Desse modo, reconhece-se que a condição de possibilidade discursiva se constitui na língua, que é o lugar material onde se realizam os efeitos de sentido, cujos processos representam a fonte de produção desses efeitos de sentido. Sendo

o discurso uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza, têm-se dois conceitos: formação ideológica e formação discursiva.

2.1.6 Formações Ideológicas e Formações Discursivas

A formação ideológica constitui-se por um conjunto de atitudes e representações que dizem respeito às posições de classe em conflito entre si. Fiorin (2001) a definiu como "a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de idéias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo" (p. 32), visão de mundo que não existe desvinculada da linguagem. A língua condensa, cristaliza e reflete as práticas sociais, ou seja, é governada por formações ideológicas. A cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que se constitui por um conjunto de enunciados circunscritos de maneira social e histórica, estando marcado pelas mesmas regularidades ou regras de formação. Foucault (1997), idealizador do conceito de formação discursiva, apresentou a seguinte definição:

Entre certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva*. (p. 43)

A formação discursiva permite a compreensão do processo de produção dos sentidos, e sua relação com a ideologia (ORLANDI: 2005b, p. 43), determinando o que deve ser dito em um lugar social historicamente determinado, ao que não é um espaço estrutural fechado, pois infere posicionamentos de ordem ideológica. Pode-se concordar, portanto, com Fiorin (2001) no que diz respeito ao discurso:

O discurso materializa as representações ideológicas. As idéias, as representações não existem fora dos quadros lingüísticos. Por conseguinte, as formações ideológicas só ganham existência nas formações discursivas. (p. 34)

O homem constrói seus discursos, materializando representações, por meio de formações ideológicas e reagindo lingüisticamente aos acontecimentos, juntamente a uma formação discursiva assimilada.

Com o sujeito fazendo uso de sua formação discursiva para o ato de enunciação a seu outro, vale lembrar que essa subjetividade não significa que apenas uma ideologia é perpassada no discurso. Foucault já havia declarado não ser fácil dizer alguma coisa nova; logo, várias vozes vão constituir esse sujeito no discurso ao que se designa de heterogeneidade discursiva, ou seja, quando o discurso é dominado pelo interdiscurso (conjunto das unidades discursivas), constituindo-se através de um debate com a alteridade.

Esses discursos se entrelaçam e, ao mesmo tempo, se limitam e possuem diferentes domínios de aplicações e gêneros, ao que se permite, então, segundo Foucault (1997):

Descrever, entre diversos discursos relações de delimitação recíproca, [com] cada um deles representando as marcas distintivas de sua singularidade pela diferenciação de seu domínio, seus métodos, seus instrumentos, seu domínio de aplicação. (p. 74)

Assim, o discurso, o espaço da reprodução, do conflito, ou dessa heterogeneidade, cita sempre outro discurso. Nesse ponto, remonta-se brevemente, participando apenas da parte teórica desta pesquisa, a dois estudiosos, Bakhtin e Ducrot, em suas teorias polifônicas.

Por meio da análise de textos literários e populares (também conhecidos como carnavalescos), Bakhtin os categorizou como polifônicos por serem investidos de diversas máscaras, representadas por vozes que falam simultaneamente, ora orientando-se para o destinatário, ora orientando-se para os outros discursos envolvidos no ato da enunciação.

Em sua teoria polifônica da enunciação, desenvolvida no produtor do discurso, Ducrot partiu do pressuposto de que "o sentido do enunciado é uma descrição de sua enunciação" (BRANDÃO: 2002, p. 57) como possibilidade de detecção de mais de uma voz no discurso, então manifestada por casos de desdobramento dessa figura do produtor. Ressalta-se que, apesar de contemporânea à teoria bakhtiniana, a teoria polifônica de Ducrot excluiu a noção de história, tão fundamental para Bakhtin.

Essa concepção de sujeito, cuja identidade é construída na interação com o outro e que polariza, ora centrada no discurso do eu, ora centrada no discurso do tu, ocupa posição fundamental na AD, estando o centro de sua relação no espaço discursivo criado entre ambos, dado que o sentido e o sujeito são constituídos no discurso.

2.1.7 Condições de Produção, Memória e Esquecimentos

À reunião de sujeitos e situação denomina-se de condições de produção que abrangem o contexto sócio-histórico, ideológico. As condições de produção implicam o que é material, o que é institucional e o mecanismo imaginário que produz figuras dos sujeitos, fazendo criar uma realidade discursiva ilusória por meio de um jogo entre memória e esquecimento que é estruturante e parte da constituição dos sujeitos e dos sentidos.

A relação entre discurso e memória se dá de maneira constitutiva em dois planos complementares: o de ordem intratextual (níveis internos do próprio texto, tais como anáfora, conectores, tempos verbais), contextualizando linguisticamente os enunciados, cujo estudo não cabe ser aprofundado nesta pesquisa, e o de ordem histórica, na qual cada interação refere-se a um evento de uma unidade mais ampla, com processos de historicidade e sucessão.

Retomando a questão de formação discursiva apresentada no item 2.1.6, Charaudeau e Maingueneau (2004) estabeleceram que a formação discursiva é tomada em uma dupla memória, a memória externa que se coloca na “filiação de formações discursivas anteriores” (p. 325) e, com o tempo, a memória interna, criada com os “enunciados produzidos anteriormente no interior da mesma formação discursiva” (p. 326).

No anúncio publicitário de filmes, objeto de estudo desta pesquisa, sob o regime de alusão, é constituída uma memória interdiscursiva que pertence a discursos anteriores, participando da interpretação de certos acontecimentos dados.

Para maior explicitação do tema da memória, toma-se como exemplo o título do filme *Singin' in the Rain* (1952), veiculado em Portugal como *Serenata à Chuva* e no Brasil como *Cantando na Chuva*.

Esse sintagma titular já participa da memória discursiva popular de portugueses e brasileiros, levando-se em consideração que essa produção fílmica é um marco na história do cinema mundial, sendo inevitável não vir à memória a imagem do ator Gene Kelly, portando um guarda-chuva, dançando, cantando e sapateando em meio a um pé-d'água.

Essa alusão forma paulatinamente uma cultura da imagem que transcende sua origem nacional. Têm-se referências simbólicas que funcionam como sinais para sua identificação; não importa sua descendência, Gene Kelly é um ídolo internacional, participante da memória discursiva internacional popular. Essas referências não são mais tipicamente norte-americanas, denotam e conotam uma amplitude de valores conjugados por pessoas internacionais.

Em diversos pontos de seu texto, Ortiz (2003), em sua obra *Mundialização e Cultura*, dedicou-se à conceituação de memória internacional, partilhada pelos componentes de uma coletividade, e que cabe integralmente a este estudo:

Afirmar a existência de uma memória internacional popular é reconhecer que no interior da sociedade de consumo são forjadas referências culturais mundializadas. Os personagens, imagens, situações, veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema constituem-se em substratos desta memória. As estrelas de cinema Greta Garbo, Marilyn Monroe ou Brigitte Bardot, cultuadas nas cinematecas, pôsteres e anúncios, fazem parte de um imaginário coletivo mundial. [...] (p. 126)

A memória internacional popular funciona como um sistema de comunicação. Por meio de referências culturais comuns, ela estabelece a convivência entre as pessoas, [constituindo-se] em cartelas de identidade, intercomunicando os indivíduos dispersos no espaço globalizado. (p. 129)

A memória internacional popular cumpre um papel de destaque na constituição e na preservação do universo; ela se revela como instância de produção da ordem social. Sua presença não garante apenas a possibilidade de comunicação entre os espaços planetarizados, ela confirma os mecanismos de autoridade contidos na modernidade-mundo. (p. 136)

Pode-se concluir, com relação ao cinema e aos filmes de modo geral, o mesmo que foi concluído por Ortiz (2003) com relação à Eurodisney: “conjunto de citações das lembranças estocadas em nossa memória internacional popular. Para isso, nossa educação imagética é fundamental. O cinema surge assim como uma referência privilegiada” (p. 131), corroborando a importância de seu estudo sob a ótica discursiva e cultural.

Quando se menciona o conceito de memória, é indispensável tratar do conceito de esquecimento. São duas as formas de esquecimento: a primeira delas é de ordem ideológica, em que “se coloca a origem do que diz, a fonte exclusiva do sentido de seu discurso [...], [apagando] qualquer elemento que remeta ao exterior da sua formação discursiva” (BRANDÃO: 2002, p. 66). Nesse esquecimento, o sujeito desconsidera não ser ele o produto do sentido discursivo. É resultante do modo pelo qual se é afetado pela ideologia.

Conceitua-se o segundo esquecimento, que é da ordem da enunciação, utilizando a definição de Brandão (2002):

[Caracteriza-se] por um funcionamento do tipo pré-consciente ou consciente na medida em que o sujeito retoma o seu discurso para explicitar a si mesmo o que diz, para formulá-lo mais adequadamente, para aprofundar o que pensa. (p. 66)

Esse esquecimento produz "a impressão de realidade do pensamento" (ORLANDI: 2005b, p. 35). Aqui, o que é dito deixa de ser dito, uma seleção que pode ser até mesmo considerada ideológica por esquecer a outra possibilidade. Cabe à memória lutar contra o esquecimento, vivificando ou asseverando as lembranças pertinentes ao discurso que se quer apresentar em dado momento.

2.1.8 Articulação entre o Ideológico, o Lingüístico e o Sócio-Histórico

Sabendo que o discurso pode ser definido como a articulação entre o ideológico e o lingüístico por meio do social, a interdisciplinar e mutante AD de linha francesa, sobretudo associada à relação entre texto e contexto, procura compreender a língua fazendo sentido e busca no "exterior lingüístico" ir contra qualquer forma de cristalização do conhecimento com o lingüístico, materializando idéias pelas quais o homem se faz "sujeito concreto e histórico, porta-voz de amplo discurso social" (BRANDÃO: 2002, p. 66).

Interessa à AD o funcionamento da língua para a produção de sentidos. Segundo Maingueneau (1997):

Como qualquer outra disciplina, a AD se inscreve em conjunturas diversas e articula, em um momento determinado, sua reflexão em torno de um certo número de questões privilegiadas. Esta polarização em torno de um número reduzido de preocupações não é tanto consequência das evoluções da Lingüística; mais do que isto, é o resultado da imersão da AD no conjunto das ciências sociais das quais a Lingüística é parte constitutiva. (p. 20)

A AD é vista como uma espécie de espaço crítico, lugar de interrogação e de experimentação em que se pode formular, deslocando os problemas encontrados nas disciplinas por ela constituídas. Com relação a essa maneira particular de análise, Foucault (1997) explicitou:

A análise dos enunciados não pretende ser uma descrição total, exaustiva da 'linguagem' ou do 'que foi dito' [...]. Constitui uma outra maneira de abordar as performances verbais, de dissociar sua complexidade, de isolar os termos que aí se entrecruzam e de demarcar as diversas regularidades a que obedecem. (p. 125)

Desconstruindo esse conceito, a AD concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social, à sua exterioridade, visando a "compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos" (ORLANDI: 2005b, p. 26). Nela, procura-se compreender a língua fazendo sentido, o quê para o analista do discurso se resume à relação da linguagem e sua exterioridade. Ainda segundo Orlandi (2005b):

Levando em conta o homem na sua história, considera os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer. Desse modo, para encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, o analista do discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade (p. 16).

Assim, o dizer não é uma propriedade inerentemente particular a um sujeito; o que se diz vai se significar pela história e pela língua. O dizer é um efeito de sentido, produzido em condições determinadas e de presente alguma forma no modo como se diz.

A proposta da Análise do Discurso imprime uma reflexão sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua. Reflete sobre a linguagem, o sujeito, a história e a ideologia. Enfim, a busca do real do sentido em sua materialidade lingüística e histórica.

2.2 Questões sobre Cultura

2.2.1 Definição e Relevância

Por conta do tratamento com mundos diferentes e, portanto, culturas distintas (a norte-americana, a portuguesa e a brasileira) nesta pesquisa, o estudo da cultura torna-se essencial pelo fato de constituir modos de pensar e agir diversos entre comunidades, que são refletidos no conteúdo dos cinemas que, por consequência, representam o cotidiano.

A cultura pode ser definida como toda intervenção humana sobre um dado natural, modificado de modo a poder ser inserido numa relação social. E sua discussão implica algumas questões de importante fundamentação. A primeira delas é que a cultura, em si, diz respeito à realidade social de um povo, à sociedade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos. Neste trabalho, a cultura é tratada em seu sentido mais amplo, definida por Alves (2004) nos termos que se seguem:

Tudo o que provém da organização da vida social de um povo, tanto no que se refere ao trato com os recursos naturais e relacionamento entre os membros do grupo como na forma de conceber a realidade e expressá-la. Enfim, abrangerá tudo o que caracteriza uma população humana em sua existência social, como: atividades econômicas e políticas; técnicas; utensílios; estrutura familiar, religiosa e política; língua falada; idéias; conhecimentos; crenças; esportes; lazer; arte, etc. (p. 10)

As nações norte-americana, portuguesa e brasileira envolvidas neste estudo possuem uma história própria e particular, e as relações entre elas provocam o intercâmbio de suas respectivas culturas com características diversas. Por mais diferenças que se possam encontrar, todas elas partilham de processos históricos comuns com semelhanças em sua existência social.

Marx e Engels (1989) de fato justificaram o processo de destruição da individualidade das nações, sua construção identitária e sua consequente

coletividade, hoje denominada globalização, delineando sobre o surgimento da história mundial:

Ora, quanto mais os círculos singulares que atuam uns sobre os outros se expandem no curso desse desenvolvimento, quanto mais o isolamento primitivo das diferentes nacionalidades é destruído pelo modo de produção desenvolvido, pelo intercâmbio e pela divisão do trabalho que surge de maneira natural entre as diferentes nações, tanto mais a história se torna mundial. (p. 71)

Sobre a globalização, Canclini (2003) a defendeu como um horizonte imaginado para a ampliação de mercados, pensado por governantes e grandes corporações, por produtores de cinema em especial e sobre a cultura declarou:

Quanto à cultura [...], apesar de existirem tendências globalizadoras, sobretudo nas indústrias culturais, não tem sentido falar numa cultura global que substituiria as culturas nacionais, quando apenas uma fração dos produtos cinematográficos, musicais e internéticos são gerados sem marcas locais. (p. 49)

A globalização dos processos e da indústria tem de fato mundializado a cultura, tornando o sentido do comum cada vez mais único entre as nações e sua história, cada vez mais coletiva, por essa falta de localidade marcada, cujas imagens representam e instituem o social coletivo.

2.2.2 História Coletiva

A cultura vem, então, a ser uma dimensão do processo social, como construção histórica, o produto coletivo da vida humana, em que a mudança é um aspecto fundamental, porquanto "toda a produção cultural é o resultado da existência comum, é um produto dessa história coletiva" (SANTOS: 1997, p. 59).

Para a disseminação dos valores sociais dessa história coletiva, as sociedades valem-se de diversos meios de comunicação de massa, tais como o rádio, a televisão, a mídia impressa, o cinema, dentre outros, participando da paisagem social moderna como um dos principais veículos de grande significado sociológico, ora como forma de validação do poder da classe social dominante, ora

como expansão de relações comerciais e produção de novos tipos de negócios entre as nações.

Nesse mesmo cenário global, Ortiz (2003) afirmou que “a mundialização da cultura se revela através do cotidiano” (p. 8), complementando posteriormente que “o mundo seria um mosaico, composto por elementos interligados, mas independentes uns dos outros” (p. 17). Esse mundo, ao se tornar único, aproxima suas partes, fundindo-as em um processo civilizatório comum a todas. Ora, o cinema pode ser considerado como a própria representação da vida social, exaltando a ordem norte-americana e padronizando o cotidiano em termos mundiais.

Assim observada do ponto de vista externo ao homem, separando os fatores cotidianos para sua mundialização, Twitchell Hall (1989) apresentou a seguinte função principal da cultura:

Uma das funções da cultura é fornecer um cenário altamente seletivo entre o homem e o mundo externo. Em suas diversas formas, portanto, a cultura designa o que prestamos atenção e o que ignoramos. (p. 85)

Logo, a comunicação, que se faz por meio da língua, entra em cena para exercer certo controle sobre as massas humanas, fazendo-as "produzir, consumir e se conformar com seus destinos e sonhos" (SANTOS: 1997, p. 66), tendo o poder de uniformizar a vida e a visão de mundo dos diversificados grupos sociais que constituem as sociedades.

2.2.3 Cultura de Massas

A língua da cultura dominante se infiltra em todos os lugares e é reforçada pela inserção diária dos meios de comunicação de massa que nivelam a organização social, asseverando o exercício do poder e ordenando a vida coletiva.

Esses meios de comunicação transmitem não apenas informações, pregam suas mensagens, homogeneizando a sociedade e amaciando os conflitos sociais.

São os plenos divulgadores da produção da indústria cultural, os verdadeiros "anestésicos e analgésicos socioculturais" (ALVES: 2005, p. 157). Sua presença produz conseqüências objetivas nas visões de mundo e, por isso, são as armas mais eficazmente utilizadas por aqueles que pretendem impor, ainda que dissimuladamente, sua cultura em todos os cenários da vida social. Segundo Santos (1997):

Eles [os meios de comunicação de massa] difundem maneiras de se comportar, propõem estilos de vida, modos de organizar a vida cotidiana, de arrumar a casa, de se vestir, maneiras de falar e de escrever, de sonhar, de sofrer, de pensar, de lutar, de amar. (p. 69)

Enfim, a cultura deve ser entendida como dimensão do processo social, utilizada como instrumento de compreensão das sociedades contemporâneas. Pode se concluir, por definição, que a cultura possui sua própria identidade, sistema de expressão verbal e não verbal, sua própria história e modos de ação. Essa identidade é representativa do discurso de uma nação, fato que comprova a afirmação de Crystal (2005) de que "o mundo é um mosaico de pontos de vista" (p. 69); todas as nações possuem uma identidade própria e coletiva, com visões e entendimentos diferenciados.

2.2.4 Identidade Cultural: O Discurso de uma Nação

Outro argumento bem difundido na contemporaneidade é o da identidade cultural. Tal fato decorre da fragmentação das culturas nacionais que transforma as sociedades modernas. Essas transformações estão mudando as identidades pessoais, abalando a idéia do sujeito integrado e uno – perfazendo uma verdadeira crise de identidade.

Esse sujeito é composto de várias identidades, tornando-se, cada vez mais, fragmentado, constantemente formado com a multiplicação dos sistemas de significação e representação cultural e caminhando juntamente rumo ao processo de

mudança conhecido como globalização, mas ainda assim posicionado dentro de sua própria sociedade. No que tange à concepção do sujeito, Hall (2005) afirmou:

Emergiu, então, uma concepção mais social do sujeito. O indivíduo passou a ser visto como mais localizado e 'definido' no interior dessas grandes estruturas e formações sustentadoras da sociedade moderna. (p. 30)

À medida que a globalização proporciona o contato entre nações, seja para fins de comércio seja para outros fins, busca-se caracterizar a diferença entre elas. Afirma-se, portanto, que a língua é uma dessas diferenças sociais por expressar os pensamentos e ativar a imensa gama de significados já embutidos em seus falantes e em seus sistemas culturais.

Tal como a língua, a cultura de uma nação é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza as ações e a concepção própria de um povo. Ao produzir sentidos, as culturas nacionais constroem identidades próprias. Hall então postulou que "as nações modernas são, todas, híbridos culturais" (p. 62), sendo assim as culturas séries de modelos situacionais de comportamento e pensamento.

2.2.5 Disseminação Cultural e Ideológica

As identidades nacionais portuguesa e brasileira, por mais únicas que sejam, têm recebido os produtos culturais norte-americanos desde que os Estados Unidos conquistaram a posição de nação economicamente mais poderosa e, portanto, influenciadora do mundo. Esses produtos imbuídos de valores impostos por um sistema ideológico são lançados pelos diversos meios de comunicação de massa, dentre eles, o cinema principalmente no eixo Lisboa – Porto e Rio – São Paulo, como forma de divulgar os modelos de ser, pensar e agir, isto é, o *American way of life* (estilo de vida norte-americano) – oferecido como modelo de modernidade e

progresso, utilizado como estímulo para o consumo de produtos que o simbolizam.

Alves (2004) corroborou essa visão na seguinte citação:

O estilo de vida norte-americano invadiu os diferentes espaços em que [vivem as sociedades], transmitindo princípios, valores, preferências, preconceitos que influem na formação do caráter e na postura adotada diante da realidade. (p. 34)

Para fins de exemplificação do caso em estudo, em Portugal, a invasão da língua inglesa é hoje percebida nos nomes de canais e de programas de televisão, na fala e escrita de jornalistas, na programação musical, no rádio, quase toda voltada para a música norte-americana, enfim, em todos os meios de comunicação de massa de grande difusão.

Já no Brasil, os próprios setores de comunicação de massa nasceram sob o signo da dependência do capital norte-americano, o que, em grande parte, colaborou para a aceitação dessa cultura imposta pelos filmes, por exemplo, cuja importação não parou de crescer, sobretudo a partir da década de setenta.

Nesses países periféricos (os receptores culturais), o consumo dos produtos culturais norte-americanos dá-se nas horas dedicadas especialmente ao lazer. Ora, o cinema é um dos principais programas de entretenimento das grandes metrópoles, como é o caso de Lisboa e de São Paulo, e os produtos norte-americanos, exportados para essas capitais, influenciam modos e comportamentos de pensar e agir, adquirindo importância equiparável ou até superior aos elementos até então considerados nacionais, conforme exemplificado nos parágrafos seguintes.

Em Portugal, dos 284 filmes estreados em 2006, a supremacia fica com as produções norte-americanas, com 117 estréias (ou 41%) segundo dados do Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia³ de Portugal. Uma porcentagem ainda maior

³ Órgão público que tutela os setores do cinema e do audiovisual em Portugal desde 1994.

foi obtida no Brasil. No ano de 2006, 365 filmes chegaram aos cinemas brasileiros⁴ com 209 produções de origem norte-americana (ou 57%).

Como Portugal e Brasil são países de sistema capitalista que giram sob a órbita dos Estados Unidos segundo o exposto acima, os conteúdos e formas dos filmes consumidos por essas nações veiculam a ideologia burguesa (nacional e norte-americana) percebida nas situações cotidianas apresentadas nos filmes. São padronizações ideológicas da nação difusora sobre as nações periféricas pelos produtos culturais – ao que se pode denominar colonialismo cultural, considerada por Alves (2004) nos seguintes termos:

Trata-se, no sentido literal da expressão, de pura dominação ideológica e não de simples intercâmbio bilateral e igualitário de influências. No colonialismo cultural, a nação imperialista é a emissora, produtora e transmissora de cultura, competindo à outra ser simples receptora, consumidora e reprodutora. (p. 97)

A título exclusivo de exemplo, no Brasil, essa condição de colônia cultural foi percebida pelo compositor Noel Rosa que, em 1933, cantava "O cinema falado é o grande culpado da transformação" no samba *Não tem tradução*, denunciando a influência que os filmes começavam a exercer no cotidiano brasileiro: imagens que contrastavam a realidade brasileira, apontando novas direções e criando grandes expectativas do que viria a ser o melhor.

Ainda, comentando no cenário da música brasileira, o movimento da Tropicália mostrou que as influências culturais são bem-vindas quando há a recriação dessa cultura pelo país que a recebeu. Já as predatórias, deglutidas de uma vez só, não. O movimento predispôs a reinterpretação e reelaboração das influências estrangeiras segundo os padrões, necessidades e interesses, assim como pretendia a antropofagia de Oswald de Andrade descrita no Manifesto Pau-

⁴ Número extraído em pesquisa no *website* www.cineplayers.com.br, voltado ao público amante do cinema, consultado no ano de 2007.

Brasil, com a cultura brasileira definida como a cultura das misturas. Essa mescla não predatória também foi proposta a respeito da cultura em âmbito mundial: “uma cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela coabita e se alimenta delas” (ORTIZ: 2003, p. 27), com a língua sendo o maior exemplo dessa coexistência.

Na atualidade, essa cultura das misturas é vivenciada não apenas pelo Brasil, nação que se constituiu a partir de outras culturas européias, africanas e indígenas, mas também em todos os países que vivem sob a hegemonia do capitalismo norte-americano, em que a mescla é o fator que torna os cidadãos globais. A cultura assim é vista como forma de dominação ideológica, conformando os padrões da sociedade global e a cultura dita mundializada, sobretudo nas grandes metrópoles pelos meios de comunicação de massa, pelo mercado e suas inter-relações.

Essa nova civilização mundial, pautada pela globalização, pode ser formada a partir da americanização da cultura em âmbito internacional, cuja base seria de valores e padrões do modo de vida norte-americano. Tal afirmativa corrobora o que McLuhan, sociólogo canadense, preconizou, na década de sessenta, que o mundo se transformaria em uma "aldeia global", na qual haveria uma homogeneização dos padrões culturais e sociais de cada indivíduo, não importando em que parte do mundo se estivesse.

2.2.6 Transculturalização e Padronização Cultural

Considerando a difusão dos valores e ideais norte-americanos às colônias culturais Portugal e Brasil pelos meios de comunicação em massa, especialmente pelo cinema, no conteúdo dos filmes, seus anúncios veiculados nos países periféricos em estudo devem ser transculturais, de modo a divulgar esses valores,

ainda que desvelem a ideologia do povo mundialmente dominante. Para Ortiz (2003):

A publicidade cumpre o papel de elaborar o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe uma certa estabilidade social. [...] A publicidade adquire um valor compensatório e pedagógico. Ela é modelo de referência, [procurando] guiar os indivíduos, ensinando-lhes por meio dos produtos, como se comportar. [...] Os publicitários se consideram assim como verdadeiros artífices da identidade nacional. Ensinando aos homens as maneiras, e o imperativo de consumir, eles trabalham para a eficácia do mercado e o reforço da unidade nacional. (pp. 119-121)

Essa transculturalização é percebida pelas agências de propaganda, cujos clientes tentaram apoiar suas marcas globais em publicidade mundial altamente padronizada. A padronização traz benefícios, tais como redução de custos e internacionalização da imagem, e grandes malefícios, que recaem justamente na divergência entre culturas, demografia, costumes locais, condições econômicas, dentre outros.

Por conta do alto grau de adaptação, as agências “pensam globalmente, e agem localmente” (KOTLER: 2000, p. 256). Tendo em mente que os anúncios dos filmes são produzidos dessa forma, eles devem ser considerados "mediadores culturais" (KELLY: 2007, p. 20), capazes de traduzir não apenas as palavras, e sim os detalhes culturais implícitos em todas as interações comunicativas. Sua comunicação vem conferir enfoque ao produto (no caso, o filme, por meio de seu anúncio), incorporando a abordagem necessária na consideração da cultura, cujo veículo é a linguagem.

2.3 A Língua como Fator Sócio-Histórico-Cultural

Com a linguagem nascendo “da carência, da necessidade de intercâmbio com outros homens” (MARX e ENGELS: 1989, p. 43), o idioma é o meio principal de mostrar de onde se pertence e de distinguir um grupo social de outro, podendo se observar, por conseguinte, um relacionamento intrínseco entre língua e cultura, uma vez que as palavras proferidas por qualquer povo referem-se a uma experiência comum, realizando-se pela língua que vem expressar, incorporar e simbolizar a realidade cultural. Kramsch (1998) delineou essa questão sócio-histórica-cultural na citação abaixo:

Com base na experiência de uma cultura própria (ou em uma combinação de culturas), as pessoas organizam seu conhecimento a respeito do mundo e utilizam esse conhecimento para prever interpretações e relações entre informações novas, eventos, e experiências que percorrem seu caminho. (p. 27) [tradução nossa]⁵

O idioma é, desse modo, o repositório da história de um povo; sua identidade. Para expressar uma cultura ou suas considerações a respeito de outra cultura, utiliza-se a língua e, portanto, um breve estudo da formação da língua inglesa, da língua portuguesa e da língua brasileira faz-se necessário para a compreensão e comprovação da língua como fator sócio-histórico-cultural.

Vale ressaltar que se utilizou, nesta pesquisa, a designação de inglês britânico para a variante original falada na Grã-Bretanha e inglês americano para a variante falada nos Estados Unidos da América, segundo Crystal (2001 e 2005), e língua portuguesa para a variante falada em Portugal e língua brasileira para a variante falada no Brasil, segundo utilização por Orlandi (2005a) e Guimarães (2005).

⁵ *On the basis of their experience in their culture (or combination of cultures), people organize knowledge about the world and use this knowledge to predict interpretations and relationships regarding new information, events and experiences that come their way.*

2.3.1 Formação da Língua Inglesa

Marcou-se com o povo celta o surgimento de uma primeira língua inglesa – que chegou a ser o principal idioma na Europa dentre os grupos de línguas indo-européias estabelecidas por volta do ano 1000 a.C.

Essa primeira língua inglesa de cultura celta-bretã recebeu influência do latim em razão das conquistas do Império Romano por toda a Europa, especialmente, nas ilhas ao extremo norte desse continente, trazendo profundas transformações na estrutura econômica, política e social das tribos celtas que habitavam a Grã-Bretanha.

Algum tempo depois, Roma abandonou a região devido às dificuldades enfrentadas pelo Império, e o povo celta recorreu a tribos germânicas em busca de defesa. Esses germânicos se aproveitaram da situação na região por meio de práticas de saque e dizimação. Os dialetos germânicos assimilados pelos anglos e saxões sobreviventes fundamentaram as bases vocabular e gramatical dessa primeira forma de inglês britânico (BARBER: 1993, p. 82).

Desse princípio de formação, diz-se que a língua inglesa é a somatória da influência latina e germânica no dialeto celta falado pelos anglos e saxões das ilhas ao norte da Europa, cujo percurso histórico se divide em três períodos: *Old English* (500 - 1100 d.C., ao qual se insere vocabulário greco-latino e escandinavo em decorrência dos ataques *vikings* à Inglaterra), *Middle English* (1100 – 1500 d.C., com forte presença e influência do francês por conta da vitória do exército normando na Batalha de Hastings, sob o comando de William, Duque da Normandia) e *Modern English* (a partir de 1500 d.C., período de padronização e unificação da língua, especialmente em razão do advento da imprensa em 1475 e da criação do primeiro sistema postal britânico em 1516) (PYLES: 2004, p. 35).

A difusão da língua inglesa deu-se por razões geográficas, históricas e sócio-culturais, além de tradição histórica, conveniência política, desejo de contato comercial, cultural ou tecnológico entre as nações. Essa difusão apresentou dois marcos históricos: a expansão do poder colonial britânico e a emergência dos Estados Unidos como poder econômico líder do século XX.

Inicialmente, a marinha britânica atendeu a duas finalidades principais de expansão do idioma: colonização (poder político) e comércio (poder econômico). Difundiu o inglês em todas as regiões do globo, conquistando territórios em pontos geograficamente estratégicos: Américas (Central, Norte e extremo sul), Oceania, centro-sul da África e centro-sul da Ásia. Alguns dos países localizados nesses continentes têm a língua inglesa como idioma oficial, enquanto que os demais como idioma dos negócios até os dias atuais.

O estabelecimento dos Estados Unidos como povoado ocorreu a partir de 1584 pelos britânicos que buscavam uma terra para praticar seu credo, livre da perseguição e 'purificada' do paganismo católico, então vivenciado na Inglaterra. Na região, esses britânicos não ficaram isolados, pois o contato com os povos ameríndios e o desejo de estabelecimento da nova nação transpareceram na aquisição de novos vocábulos de acordo com a seguinte afirmação de Crystal (2005):

O primeiro povoado inglês permanente na América do Norte foi em Jamestown, na Virgínia, fundado em 1607; e as palavras emprestadas das línguas norte-americanas nativas foram introduzidas nos escritos contemporâneos quase que de imediato. (p. 37)

Observa-se que foram introduzidas ao inglês britânico palavras nativas norte-americanas para fins comunicativos e também comerciais, dando origem a um vocabulário diverso do inglês britânico. Essa inclusão vocabular ao inglês americano, todavia, não o fez se distanciar do inglês britânico tanto quanto no caso de Portugal

e Brasil a ser delineado nas próximas duas seções. Tal diferença limitou-se primariamente ao sotaque, certamente, anos depois, como é percebida nos dias de hoje.

Essas duas nações (Inglaterra e Estados Unidos) juntas também foram responsáveis por difundir a língua inglesa em razão da aquisição de conhecimento científico e tecnológico por meio de processos, técnicas e procedimentos em seus territórios. A Inglaterra foi o palco da Revolução Industrial a partir do século XVIII, passando a ser potência tecnológica, chamada de "oficina do mundo". Esse *status* foi substituído pelos Estados Unidos no século seguinte – a era das invenções dos meios de comunicação de massa, cujos materiais eram redigidos em inglês americano.

Um desses meios de comunicação de massa - o cinema - teve suas raízes na Europa e Estados Unidos durante o século XIX, explicitado no capítulo dedicado a sua história e consolidação. A Grã-Bretanha e a França deram o primeiro passo em 1895, mas, devido à Primeira Guerra Mundial, o domínio logo passou para os americanos. Em 1915, o som foi introduzido à imagem cinematográfica e ao final dos anos 20, o idioma inglês dominava o mundo do cinema. Em 1996, por exemplo, 80% dos filmes lançados tinham como idioma falado o inglês de acordo com a Associação de Filmes dos Estados Unidos (CRYSTAL: 2001, p. 91).

O cinema é apenas uma instância de comunicação de massa transmitida em inglês. Vê-se o inglês também presente como língua franca nas relações internacionais, como idioma oficial da Organização das Nações Unidas (ONU) e de outras organizações internacionais de ordem científica e desportiva. É língua unificadora oficial (com o híndi) da Índia, país que possui 21 línguas de *status* oficial especial e mais de 400 idiomas e dialetos.

Para Crystal (2001), "o idioma [inglês] foi o garantidor e o símbolo da unidade política de forma geral" (p. 70) [tradução nossa]⁶, estando no lugar certo e na hora certa para se tornar a língua global.

Consolidando os fatos acima, tem-se a Inglaterra como nação colonizadora líder, responsável pela expansão marítima e comercial, mãe da Revolução Industrial. Os Estados Unidos com as invenções, o conhecimento técnico, tecnológico e científico, atuais ditadores da economia mundial e difusores de sua cultura dominante, confirmando que o idioma do detentor do poderio econômico manifesta e difunde a ideologia e os valores aos seus culturalmente dominados. Em razão desse poder por meio da língua, o inglês figura, no quadro de idiomas mais falados no mundo, em terceiro lugar ao montante de 980 milhões (CRYSTAL: 2003).

2.3.2 Formação da Língua Portuguesa

Não se pode falar em formação lingüística na Europa sem mencionar o papel fundamental do império romano. A partir do final do século IV a.C., o domínio romano, na Europa, foi decisivo para a formação da língua portuguesa, por reduzir a um denominador comum as várias culturas existentes na Península Ibérica. Esses conquistadores romanos se comunicavam em latim, idioma então subdividido em duas modalidades: o latim clássico e o latim vulgar, de que todas as línguas românicas (também conhecidas como "línguas novilatinas" ou, ainda, "neolatinas") descenderam.

Quando da chegada dos romanos em 195 a.C. e sua plena conquista em 133 a.C., ocorreu a divisão da Península Ibérica em duas províncias: Hispania Citerior e Hispania Ulterior, que eram habitadas por povos iberos, celtiberos e bárbaros. Nessas regiões, a comunicação a essa época "não conseguiu resistir ao latim, língua

⁶ *The language was a guarantor, as well as a symbol of political unity in general.*

já bem definida tanto quanto à gramática, como a textos literários de grande valor”. (SMOLKA: 2000, p. 1).

Após esse período e com o enfraquecimento e conseqüente queda do Império Romano na região, houve a invasão dos suevos e visigodos, povos que pouco influenciaram a língua e a cultura peninsulares, fundamentalmente contribuindo com o rompimento da unidade romana.

Deixada à mercê de sua própria sorte, a região foi mais uma vez invadida pelos mouros, que não buscaram impor sua própria língua; transformaram o árabe em língua de administração.

A partir da invasão muçulmana, três línguas se formaram, notando-se o processo de diferenciação das línguas românicas na península ibérica. Essas variantes do latim vulgar foram o catalão, o castelhano e o galego-português, cujo limite geográfico ocupava a faixa ocidental da Península, já quando da independência de Portugal proclamada pelo Rei Dom Afonso Henriques em 1139.

A língua galego-portuguesa, levada do sul para o norte pela Reconquista cujo término deu-se em 1253, se espalhou pelas regiões meridionais e, em meados do século XIV, notadamente na região de Lisboa, cresceram as diferenças entre o galego e o português.

Com a independência política de Portugal no reino de Afonso III em 1250, essa diferenciação entre o galego e o português foi se acentuando, contribuindo para a autonomia do português. Em 1290, Dom Dinis criou a primeira universidade portuguesa em Lisboa (o Estudo Geral) para o desenvolvimento das ciências e também das letras e decretou que o português, até então apenas conhecido como língua vulgar, passasse a ser oficialmente utilizado (WALTER: 1994).

Por volta de 1350, já separado do galego por uma fronteira política, o português figurou-se a língua de um país cuja capital é Lisboa que, juntamente à cidade de Coimbra, foi responsável pela formação do centro de domínio do novo idioma. O português moderno constituiu-se e permaneceu a partir dessa região, antes moçárabe, longe da Galiza e das províncias setentrionais onde primariamente estava enraizado.

No século XIV, os portugueses entraram na era dos descobrimentos e na expansão ultramarina, transportando a língua ao ultramar. Interessante notar que a língua portuguesa, assim como o inglês britânico, no século XXI, atuaram como língua franca no século XVI entre Ásia e África, utilizada pela administração colonial, pelos mercadores e como veículo de comunicação entre os responsáveis locais e europeus de todas as nacionalidades.

A última flor do Lácio, enfim, consolidou-se no Brasil e em diferentes países da África e da Ásia, totalizando oito países de idioma oficial, e hoje ocupa o posto de quinta língua mais falada no mundo ao montante de 230 milhões⁷.

2.3.3 Formação da Língua Brasileira

Complexidade e grande extensão geográfica foram as principais marcas da história da língua portuguesa no Brasil, sendo três as fases de sua implantação. A primeira fase, a partir da colonização em 1532 quando se falavam mais de mil línguas ameríndias, estendeu-se até a expulsão dos holandeses em 1654. Marcou-se pelo uso da denominada língua geral, baseada no tupi, com influências de línguas banto e sudanesas da África (GUIMARÃES: 2005). O português era falado pelas famílias lusitanas residentes no Brasil e começou a ser ensinado pelos jesuítas aos índios, visando sua catequese.

⁷ Segundo dados extraídos do *website* www.cplp.org. Acesso em: 5 nov. 2007.

Na segunda fase, iniciada com a expulsão dos holandeses, essa língua se limitou ao interior e aldeamentos de jesuítas, ao passo que se aumentou a quantidade de imigrantes portugueses e, conseqüentemente, intensificou-se a fundação de colégios, já presentes no Brasil desde 1550, para atender essa população. Nesse período, ocorreu uma ação direta do Império Português em vistas de impedir o uso da língua geral nas escolas e tornar o português a língua verdadeiramente franca. Essa política de ação respondeu pelo nome de Diretório dos Índios (1757), por iniciativa do Ministro de Dom José I, o Marquês de Pombal. O português, que já era a língua oficial do Estado, passou a ser a língua mais falada no Brasil.

A segunda fase teve sua data final com a vinda da família real portuguesa para o Brasil em 1808, e conseqüente transformação da cidade do Rio de Janeiro em Capital do Império, momento em que se iniciou a terceira fase que perdura até os dias atuais. Gradativamente, o português no Brasil recebeu influências indígenas e africanas, além de influências vocabulares de outros povos imigrantes que se estabeleceram no país, tais como franceses, holandeses, italianos, japoneses, etc. A essa época, levantes surgiram para o seu chamamento de língua brasileira, segundo Orlandi (2005a) expõe:

Embora no início do século XIX muito se tenha falado da língua brasileira, como a Constituição não foi votada, mas outorgada por D. Pedro, em 1823, decidiu-se que a língua que falamos é a língua portuguesa. E os efeitos desse jogo político, que nos acompanha desde a aurora do Brasil, nos faz oscilar sempre entre uma língua outorgada, legado de Portugal, intocável, e uma língua nossa, que falamos em nosso dia-a-dia, a língua brasileira. É assim que distingo entre língua fluida (o brasileiro) e a língua imaginária (o português), cuja tensão não pára de produzir os seus efeitos. (p. 1)

Importantes obras literárias manifestaram a miscigenação para uma construção identitária genuinamente brasileira. O marco dessa construção deu-se no

romance *O Guarani* de José de Alencar que introduziu o primeiro casal da nação brasileira: Peri, o índio com valores cristãos, e Ceci, a lusitana.

Em *O Cortiço*, Aluizio de Azevedo também fez conhecer essa construção nas figuras de Piedade de Jesus e Rita Baiana. A primeira, portuguesa pura e incompleta é contrastada pela segunda, brasileira mulata, misturada, verdadeira síntese da natureza. Essas duas obras literárias aludidas acima refletiram o surgimento dessa língua com suas próprias marcas históricas, sociais e culturais.

Para Guimarães (2005):

[...] cria-se historicamente no Brasil o sentido de apropriação do português enquanto uma língua que tem as marcas de sua relação com as condições brasileiras. Pela história de suas relações com outro espaço de línguas, o português, ao funcionar em novas condições e nelas se relacionar com línguas indígenas, língua geral, línguas africanas, se modificou de modo específico e os gramáticos e lexicógrafos brasileiros do final do século XIX, junto com nossos escritores, trabalham o "sentimento" do português como língua nacional do Brasil. (p. 3)

Revela-se outro exemplo nas Constituições brasileiras, que são unânimes em declarar o idioma como unidade de pensamento e cultura, ao que se culmina na Constituição de 1988 que decretou a língua portuguesa como idioma oficial da República Federativa do Brasil e reconheceu as línguas indígenas, cujo uso é assegurado. Discussões sobre sua denominação à parte, usa-se o português em todo o território nacional: é a língua dos atos oficiais, da lei e da escola. É significada como língua materna de todos os brasileiros.

A língua - fato social - é uma instituição democrática em que Portugal e Brasil estão separados não apenas por um oceano, mas também pela barreira de uma língua comum.

2.4 A Ancoragem do Anúncio Publicitário

Desde a Antiguidade, são encontradas formas de comunicação com vistas à promoção de produtos e eventos. Os romanos pintavam paredes para anunciar as lutas de gladiadores. Os fenícios pintavam figuras promovendo suas mercadorias em grandes rochas ao longo das rotas de passagem. Os egípcios divulgavam seus produtos em papiros - as primeiras formas de peça publicitária. Foram descobertas em sítios arqueológicos tabuletas em argila com inscrições babilônicas que anunciavam a venda de gado e alimentos. Entretanto, enquanto técnica, processo e procedimento, a publicidade, como ciência, passou a se desenvolver após a Revolução Francesa (1789).

Interessante notar que, destinando-se à comunicação comercial ao público, a publicidade deriva do termo latino *publicus* que designa a “qualidade do que é público”, “tornar algo público”, seja um fato ou uma idéia. Por definição, Richers (2003) e Sant’anna (2002), respectivamente, trataram a publicidade nos seguintes termos:

Comunicação, através de meios impessoais (impressos e eletrônicos) destinada a informar, divulgar e promover a oferta de idéias, bens e/ou serviços. (p. 22)

Técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade perspicua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos, serviços ou idéias. (p. 76)

A publicidade tornou-se uma forma de produção cultural, construindo e reproduzindo significados compartilhados em termos sociais e culturais, envolvendo, enfim, a difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planejamento, criação, veiculação e produção de peças publicitárias.

Na forma de um grande meio de comunicação de massa, tem por função informar, persuadir, lembrar ou relembrar produtos, bens ou serviços, valendo-se de estratégias de criação de mensagens e seleção de mídias e veículos. Dentre esses

veículos, tem-se na forma da capa do DVD ou do pôster de cinema um anúncio, peça publicitária que comunica algo, englobando os elementos necessários para a transmissão de uma mensagem. Esses elementos podem se constituir de palavras e imagem, cuja disposição em uma página produz significado e sentido.

Lund (*apud* VESTERGAARD e SCHRØDER: 2000) resumiu as funções do anúncio nas seguintes: "(1) chamar à atenção; (2) despertar o interesse; (3) estimular o desejo; (4) criar convicção; [e] (5) induzir à ação" (p. 46). No anúncio publicitário para os fins de comercialização de filmes, cabe interessar-se pelos primeiros dois itens funcionais citados acima, representados pelos substantivos atenção e interesse. As três últimas funções são complementares e conseqüentes.

Os elementos que estruturam o anúncio publicitário são (a) o título, frase que indica de que trata a peça, (b) a imagem, ou seja, todos os elementos não-verbais e visuais, (c) o texto, corpo verbal além do título, (d) a assinatura, que constitui em uma palavra ou frase complementar ao texto da peça, oferecendo uma idéia objetiva do produto/serviço; e (e) o *slogan*, a frase-tema da peça ou campanha, posicionando o produto/serviço com o apoio de apelos racionais ou emocionais.

Para Armstrong e Kotler (2000), importantes pesquisadores, consultores e escritores na área de marketing, o título e a imagem são elementos que devem sempre funcionar em conjunto na peça publicitária:

A ilustração é a primeira coisa que o leitor nota – ela deve ser forte o bastante para atrair a atenção. (...) O título deve efetivamente levar as pessoas certas a ler o texto. (p. 253)

Portanto, neste estudo, restringe-se ao título, que é linear e rapidamente apreendido pelo leitor, e à imagem, que gera impacto e é apreendida como um todo, corroborando o que Barthes (*apud* VESTERGAARD e SCHRØDER: 2000) denominou de ancoragem. Texto e imagem coincidem nos veículos impressos, num

verdadeiro elo, no qual o texto ancora a imagem na realidade para que se possa interpretá-la.

2.4.1 O Título

Na temática cinematográfica, o primeiro contato do público com o filme faz-se pelo título que, geralmente, é escolhido em função do impacto a ser produzido no espectador. Esse impacto é causado por operadores culturais e persuasivos, plenos de significação e sentido. O título é o dispositivo de entrada para a obra de forma a nortear a leitura (no caso, o assistir), sintetizando o seu todo.

Munido de significação e sentido, o título vem a ser um dos fatores operacionais de tipificação ou descrição de um texto, estando sempre carregado de conteúdo ou sentido ideológico ou vivencial. Há, sim, uma produção de discurso, pois diz algo a alguém de uma determinada forma em um dado contexto histórico e em certas circunstâncias de interlocução; suas escolhas de produção não são aleatórias, mas decorrentes das condições em que se realiza.

2.4.1.2 Título como Fator de Unidade Restritiva do Texto

Sinal sêmico e específico, o título é um enunciado polifônico e plurissêmico elaborado na interação entre os indivíduos, contemplando o significado global/total do texto produzido e representando o contexto social, intencionalmente comunicando e discursivamente estruturando o texto.

O título não é mera designação para reconhecimento de um texto, ao que cabe, portanto, destacar suas principais funções: a apelativa para identificar a obra, a referencial (nomeação e caracterização) para designar seu conteúdo global, diferenciando-a das demais, e a conativa (ou publicitária) para conferir valor à obra ou para seduzir leitores em potencial. É um "sinal específico por sua função apelativa, que se organiza e se apresenta em função do objeto que designa"

(VIGNER: 1980, p. 58) [tradução nossa]⁸. Desse ponto de vista, o título é um indicador significativo que define, evoca e valoriza certa obra.

O título deve apresentar as informações essenciais da obra em um sintagma conciso, geralmente, nominal; uma fonte de interrogações para que o leitor se interesse pelo texto, em busca de respostas.

Vigner (1980) ainda apontou outra função do título, todavia secundária: a função metalingüística, na qual "o título pode ser considerado como uma reescritura, uma reformulação do texto com fins de elucidação, [...] funcionando como uma unidade textual autônoma" (p. 31) [tradução nossa]⁹. O anúncio – composto de título e imagem – e o filme formam uma macroestrutura equacional de igualdade, agindo de forma cíclica por recapitulação.

Quanto à extensão do título, cabe ressaltar que as condições comerciais de exploração dos filmes, assim como as de difusão das obras cinematográficas, e a necessidade de favorecer proximidade ao espectador em potencial com uma retenção satisfatória do título predispõem sua dimensão entre três e sete palavras na língua inglesa. A língua portuguesa (e brasileira), por natureza 20% mais extensa que a língua inglesa, produz títulos entre quatro e dez palavras.

O título é, no geral, bastante explícito ou alusivo, dispondo de informações imediata e concisas, constituindo na verdadeira síntese do texto. Tem por função estratégica, na articulação, orientar a interpretação e expressar o conteúdo temático do texto. Pode se utilizar de figuras retóricas, jogos de palavras, jogos de intertextualidade, conotações, recursos metafóricos e metonímicos para seu pleno reconhecimento, provido de um plano sócio-cultural bem marcado.

⁸ *Signal spécifique, le titre, par sa fonction appellative, s'organise, se présente em fonction de l'objet qu'il designe.*

⁹ *Le titre peut être considéré comme une réécriture, une reformulation du texte aux fins d'élucidation [...] fonctionnant comme une unité textuel autonome.*

2.4.1.3 Título como Fator de Persuasão

Ainda que não seja o objeto de análise, título e persuasão são indissociáveis. Por isso, essa seção discorre a respeito do título como fator de persuasão. A arma mais poderosa do discurso publicitário é a palavra. Ela é responsável pela condução do raciocínio dos leitores e é dotada do poder de persuasão e intencionalidade.

Citelli (1999) discutiu o seguinte acerca da palavra: “a palavra nasce neutra (em estado de dicionário) [e] ao se contextualizar, passa a expressar valores e idéias, transitando ideologias, cumprindo um amplo espectro de funções persuasivas” (p. 30).

Logo, a persuasão nada mais é do que fazer o outro aceitar o que está sendo comunicado. Essa comunicação infere aspectos sociológicos, dentre os quais se destacam a ideologia e os valores, que ganham ênfase nos anúncios de filmes. Persuadir é fazer concordar com algo já pensado pelo leitor, mostrando-lhe a necessidade desse algo.

Fiorin (2005) declarou que "o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas de fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão" (p. 75). O enunciador, através de procedimentos técnico-argumentativos, conduz seu enunciatário a admitir como válido o sentido produzido.

O título é um elemento com o qual todos estão de certa forma condicionados à identificação do conteúdo pela amostra, ao todo pela parte, numa relação metonímica com o texto. Logo, o título tem a intenção de ser o contato inicial do leitor, chamando sua atenção, com a mídia que se pretende divulgar.

Feito esse contato inicial, serve o título para aproximar os leitores da situação, criando uma espécie de identificação entre as partes. Se há essa identificação, há a

aproximação, o que torna o título fator de persuasão, de convencimento que deve conduzir ao texto (que, nesse caso específico, é o filme).

A persuasão também é forma de instauração do discurso do segredo e da mentira, em que se trabalha com verdades e falsidades, criando-se efeitos de estranhamento, cujos mecanismos nem sempre são evidentes, mas ainda assim levando ao texto; todavia, nos anúncios de filmes, essa questão não é trabalhada de forma concreta.

Uma vez que diversos filmes possuem seus títulos dados por publicitários, criativos das distribuidoras e produtoras de filmes em Portugal e no Brasil, faz sentido expor os procedimentos pelos quais se cria um título que, no contexto do anúncio publicitário, por exemplo, "tem buscado transmitir a mensagem mais imediata, proporcionando uma compreensão mais instantânea da idéia contida no anúncio em questão" (FIGUEIREDO: 2005, p. 29). O título partilha de um discurso de reciprocidade com o texto, constituindo o ponto de partida de um processo cíclico título – texto – título e conduzindo o raciocínio do leitor pela narrativa de forma a tentar compreender o porquê daquele título que, por seu teor persuasivo, leva o leitor ao texto, devendo a ele se referir.

Um título persuasivo faz aproximar os valores do leitor com o que se pretende, como em uma relação positiva e afetiva para seu processo de sedução, de forma a gerar afinidade ou similaridade entre visões de mundo e ideologias, construindo uma rede de interesses comuns. Figueiredo (2005) complementou essa relação da seguinte forma:

Essa relação de afeto surgida da consonância de visões de mundo pode acontecer pelos meios de comunicação de massa. Um filme marcante, [...] um programa de TV imperdível são produções capazes de gerar essa agradável sensação de "velho conhecido" que temos quando encontramos pessoas com ideologias similares à nossa. (p. 59)

Ao se comunicar algo, tem-se em vista agir no mundo, produzindo um sentido cuja finalidade é influir sobre terceiros. Por isso, pode-se afirmar que não há transmissão de informação sem persuasão, e o título, o contato inicial, representativo do resumo do texto, constitui uma unidade discursiva integrante do conjunto de estratégias argumentativas visando exercer uma ação sobre o público e implicando efeitos de sentido muito diversos – um verdadeiro artifício de sedução.

2.4.2 A Imagem

A imagem é um elemento atemporal que comunica e transmite mensagens. É atemporal, pois independe da temporalização do discurso, não importando suas marcas verbais, podendo representar o passado, o presente, o futuro ou o condicional.

Além de atemporal, a imagem é plurissêmica, pois cada unidade mínima de significação, combinada com outras, define o significado geral. Na imagem, considera-se seu modo de produção de sentido, a maneira como provoca a significação, ou seja, as interpretações.

Têm-se, ainda, fatores de neutralidade na imagem que, quando aliadas ao texto, segue-se à interpretação pretendida, comprovando-se a afirmação de que o texto “seleciona uma entre várias interpretações possíveis da imagem, razão pela qual se pode dizer que, enquanto uma imagem em si mesmo é neutra, se tiver título ou legenda nunca o será” (VESTERGAARD e SCHRØDER: 2000, p. 31).

Assim, a imagem é também uma linguagem específica e heterogênea e sua análise pode representar a busca ou verificação das causas da assertividade ou da negatividade de uma mensagem visual. Sua plurissemia é capaz de produzir muitas significações diferentes canalizadas pela mensagem lingüística.

Para a análise da imagem, têm-se significantes lingüísticos, plásticos e icônicos. Esta categorização foi concebida por Roland Barthes. Em um exemplo de análise extraído de uma propaganda das massas italianas Panzani, Barthes definiu o significante lingüístico em fatores, tais como a sonoridade do nome próprio do produto; como significante plástico, as cores verde, branca e vermelha, presentes na peça, que aludem à bandeira italiana; e como significante icônico, encontram-se objetos, considerados sócio-culturalmente determinados, tais como, tomates, pimentões, pacotes de massa, lata de molho, queijo (JOLY: 2003, p. 50).

Juntos, esses signos concorrem para a construção de uma significação global e completa. Os signos são construídos a partir da interação dessas diferentes ferramentas e sua interpretação joga com o saber cultural e social do público, de cuja mente é solicitado um trabalho de associações.

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale considerá-la como uma linguagem – uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja expressiva ou comunicativa, pode-se admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, especialmente se for uma imagem publicitária; destina-se a uma leitura pública, devendo ser apreendida pelo maior número de pessoas, sendo, sem dúvida, intencional.

As imagens engendram as palavras que engendram as imagens em um movimento cíclico, sem fim. Assim, as imagens mudam as palavras que, por sua vez, mudam as imagens. A complementaridade entre elas reside no fato de que se alimentam uma das outras. Enfim, as palavras e as imagens revezam-se, interagem, completam-se e esclarecem-se. Não são excludentes nem substituíveis; nutrem-se e exaltam-se umas às outras, pois quanto mais se trabalha sobre as imagens, mais se aprecia as palavras.

2.5 A História do Cinema e sua Consolidação

Perpassando por sua história, percebe-se que o cinema tem cativado milhares de pessoas desde sua primeira projeção fílmica. Na verdade, essas milhares de pessoas desfrutam daquilo que o cinema, inicialmente, se predispôs a exhibir: filmes. Na atualidade, com o advento das tecnologias, os filmes podem ser assistidos em diversas mídias: cinema, televisão, DVDs, o computador e, até mesmo, a Internet, além de outros aparelhos portáteis de última geração.

Interessante é, pois, a escolha dessa forma de entretenimento como a predileta dentre os habitantes de grandes metrópoles em especial, fato percebido em termos culturais, psicológicos, sociais e econômicos, tornando o cinema na arte mais direta e, por isso, com maior capacidade de influenciar o ser humano.

Para compreender essa mídia de tão grande impacto nas sociedades mundiais, é necessário fundamentar a base histórica e a conseqüente consolidação. A primeira tentativa de apreender, transmitir e dar significado ao movimento foi com a manifestação das sombras chinesas há seis mil anos antes de Cristo. Consistia de uma projeção de figuras humanas, animais ou objetos manipulados e em movimento sobre uma iluminada parede branca ou uma tela de linho.

Diversos outros experimentos ópticos foram posteriores à técnica das sombras chinesas, com menção especial à câmara escura de Leonardo da Vinci. Seguiram-se outros inventos, tais como a câmara escura de Della Porta (um estudo aprofundado do invento de Da Vinci), a lanterna mágica de Kirscher, o fantascópio de Robertson. No século XIX, acelerou-se e multiplicou-se o aparecimento dessas invenções que, enfim, confluíram no cinema.

2.5.1 Disputa entre Estados Unidos e França pela Invenção do Cinema

Dois foram os experimentos que possibilitaram a exibição de imagens em movimento: o quinetoscópio de Thomas Edison e o cinematógrafo dos irmãos Lumière. A primazia da invenção do cinema é, portanto, disputada entre norte-americanos e franceses.

Aos fatos: Thomas Edison apresentou publicamente, a 22 de maio de 1891, o quinetoscópio, inventado em 1888, cuja primeira exibição reproduzindo uma luta de boxe deu-se em 14 de abril de 1894. Os irmãos Lumière, com o cinematógrafo – invento composto de câmara, copiadora e projetor – filmaram em novembro de 1888 um jardim na Grã-Bretanha e, em 13 de fevereiro de 1895, patentearam seu invento, tendo no mês de março do mesmo ano promovido a primeira sessão cinematográfica, a projeção *La Sortie des Usines Lumière* (1895). O gênero documentário foi o de maior representatividade dos irmãos cineastas que produziram com êxito uma série de curtas-metragens.

Verdade é que, disputas à parte, o resultado desses inventos praticamente concomitantes resume-se na frase do jornalista francês Louis Forest, presente à primeira projeção dos irmãos Lumière: "assistimos a um dos mais extraordinários momentos da humanidade: encontraram a linguagem universal" (BILARINHO: 1996).

Em 1896, o ilusionista francês Georges Méliès demonstrou que o cinema servia não apenas para registrar a realidade, mas também para torná-la divertida ou falseá-la. Explorando o potencial narrativo desse novo meio, realizou *L'affaire Dreyfuss* (1899), com duração de cerca de quinze minutos.

O estilo documentarista dos Lumière e as fantasias teatrais de Méliès fundiram-se nas ficções realistas do inventor norte-americano Edwin S. Porter, que

produziu o primeiro filme interessante de seu país, *Great Train Robbery* (1903), que muito contribuiu para que o cinema se transformasse em um espetáculo de massa.

2.5.2 Períodos do Cinema e Consolidação Norte-Americana

Divide-se a história do cinema em dois grandes períodos: o cinema mudo (1895-1928), marcado pelo pioneirismo, pela afirmação da nova arte e seu apogeu, e o cinema sonoro (1929 em diante), balizado a partir da quebra da Bolsa de Valores de Nova York¹⁰, ao que se seguiu as Primeira e Segunda Grandes Guerras, o período pós-guerra até os dias atuais.

Esses dois marcos do cinema foram explicitamente teorizados por Marcel Pagnol (*apud* METZ: 1971) nos seguintes termos: “O filme mudo era a arte de imprimir, de fixar e difundir a pantomima; o filme falado é a arte de imprimir, de fixar e de difundir o teatro [...] sendo esse último a forma mais perfeita e talvez definitiva da escrita” (p. 311).

Além da importância dos inventos do norte-americano Thomas Edison para o cinema, os Estados Unidos desempenharam papel importante e fundamental nesse cenário. Primeiramente, em relação à “técnica, recursos e diversidade tipológica e de realidades regionais distintas” (BILHARINHO: 1996, p. 148), sobrepujando qualquer outro país; e, conseqüentemente, pelo volume de produção, em termos de variedade e abrangência, configurando e caracterizando-se em sua filmografia.

A indústria cinematográfica dos Estados Unidos datada do período compreendido entre 1895 e 1930 percebeu o crescimento da indústria que se subordinava a novas práticas industriais para rapidamente se tornar uma importante

¹⁰ Optou-se por essa forma mista Nova (português) e York (inglês) por seguir os manuais de redação e estilo do Estado de São Paulo e da Folha de São Paulo, como constam na seção de *Referências Bibliográficas*.

mídia popular, organizada em três componentes altamente definidos: a exibição, a produção e a distribuição.

A exibição de filmes cinematográficos se estabeleceu em Nova York, no ano de 1894, com a introdução do quinetoscópio, inventado por Thomas Edison. Um ano depois, um projetor chamado *Pantopticon* foi apresentado na referida cidade e, pela primeira vez, mais de uma pessoa pôde assistir às mesmas imagens em movimento simultaneamente.

Com a disponibilidade desses projetores, os filmes passaram a ser exibidos em teatros de variedades como novidades. Os espaços para a exibição dos filmes começaram a se multiplicar em pequenas lojas e restaurantes transformados nos então designados cinemas, também impulsionados pela modernização dos métodos de distribuição e da industrialização da produção.

Já na década de vinte, Estados Unidos e França assumiram a liderança em termos de produção cinematográfica e teorização da sétima arte – termo cunhado pelo poeta italiano Ricciotto Canudo que se indagava sobre o futuro e as possibilidades do cinema.

Essa foi a era inicial da cultura de massas, com o rádio, a música popular e o cinema avançando a grandes saltos. Os principais filmes que referenciaram a época foram: *The Great Train Robbery* (1903)¹¹, *Quo Vadis* (1913)¹², *The Birth of a Nation* (1915)¹³, *The Ten Commandments* (1923)¹⁴ (a segunda versão estreou em 1956 e é mais famosa) e o primeiro filme sonoro, *The Jazz Singer* (1927)¹⁵.

Com o recesso do cinema europeu durante a Primeira Guerra Mundial, a produção de filmes concentrou-se em *Hollywood*, no estado da Califórnia, onde

¹¹ O grande assalto ao comboio (Portugal); O grande roubo do trem (Brasil).

¹² *Quo Vadis* (Portugal e Brasil).

¹³ O nascimento de uma nação (Portugal e Brasil).

¹⁴ Os dez mandamentos (Portugal e Brasil).

¹⁵ O cantor de jazz (Portugal e Brasil).

surgiram os primeiros estúdios de grande porte (Warner Brothers, Loew's-MGM, Fox, Paramount e Radio-Keith-Orpheum - RKO). Esse segundo período, compreendendo as décadas de trinta, quarenta e cinquenta, ficou conhecido como a era dos estúdios, o que forçou os pequenos produtores norte-americanos a fazerem acordos com as grandes empresas para a distribuição de seus filmes.

Hollywood viveu seus anos de ouro em 1938 e 1939 em virtude dos novos recursos técnicos que possibilitaram o desenvolvimento pleno de todos os gêneros. Esse período também conheceu as primeiras grandes audiências que escolheram o cinema como atividade de recreação, especialmente durante a Primeira e Segunda Guerra Mundial, tendo-se o ano de 1946 como o pico da média de público freqüentador de cinema, ao montante de 95 milhões de pessoas (NELMES: 1996, p. 35).

Para atrair os intelectuais, que eram contra a era do filme falado, as produtoras valeram-se de campanhas publicitárias como as do filme que trazia Greta Garbo no papel principal, *Anna Christie* (1930)¹⁶, cujo *slogan* era: "Garbo Fala!". Fred Astaire e Ginger Rogers surgiram juntos pela primeira vez no filme *Flying Down to Rio* (1933)¹⁷, mesmo ano em que o primeiro *drive-in*¹⁸ foi inaugurado em Nova Jersey.

Nesse período, a Disney lançou seu primeiro longa-metragem de animação: *White Snow and the Seven Dwarfs* (1937)¹⁹. O ano de 1939 foi marcado pela estréia de *Gone with the Wind* (1939)²⁰, um dos maiores sucessos comerciais aclamados pela crítica do cinema.

¹⁶ Anna Christie (Portugal e Brasil).

¹⁷ Voando para o Rio de Janeiro (Portugal); Voando para o Rio (Brasil).

¹⁸ Telão de cinema instalado em um pátio de estacionamento, com atendimento de serviços dentro do próprio automóvel.

¹⁹ Branca de neve e os sete anões (Portugal e Brasil).

²⁰ E tudo o vento levou (Portugal); E o vento levou (Brasil).

Os anos quarenta foram iniciados com produções de grandes diretores: Charles Chaplin e Alfred Hitchcock com *The Great Dictator* (1940)²¹ e *Rebecca* (1940)²², respectivamente, seguidos por Orson Welles com *Citizen Kane* (1941)²³, produção que desafiou o esquema dos grandes estúdios hollywoodianos e revolucionou a estética do cinema, e Michael Curtiz com *Casablanca* (1941)²⁴.

O fim da era dos estúdios ocorreu com o divórcio da exibição de produção-distribuição, ocasionando uma retração das grandes concorrentes que viram não ter mercado garantido para seus filmes, devendo competir com as produtoras independentes pelos espaços de exibição (NELMES: 1996, p. 22). Sua grande infraestrutura havia se tornado obsoleta e, conseqüentemente, muito dispendiosa face ao mercado das produtoras independentes. O mercado cinematográfico diluiu-se, mas nem por isso careceu de produção (aproximadamente 145 mil realizações fílmicas) e audiência ao longo de seu percurso histórico.

Nos anos cinqüenta, chegaram às telas *An American in Paris* (1951)²⁵ e *Singin' in the Rain* (1952)²⁶, ambos estrelados por Gene Kelly, *Around the World in Eighty Days* (1956)²⁷ e o sucesso *Ben-Hur* (1959)²⁸, vencedor de 11 estatuetas do Oscar®. Foram grandes acontecimentos cinematográficos, ainda hoje, considerados verdadeiros marcos da história da sétima arte.

Perpassando pela história do cinema, observou-se que, dentre todos os setores da indústria cinematográfica, em um primeiro momento, o setor que detinha maiores condições de domínio foi o de exibição dos filmes, ou seja, os cinemas;

²¹ O grande ditador (Portugal e Brasil).

²² Rebecca (Portugal); Rebecca – A mulher inesquecível (Brasil).

²³ O mundo a seus pés (Portugal); Cidadão Kane (Brasil).

²⁴ Casablanca (Portugal e Brasil).

²⁵ Um americano em Paris (Portugal); Sinfonia de Paris (Brasil)

²⁶ Serenata à chuva (Portugal); Cantando na Chuva (Brasil).

²⁷ A volta ao mundo em 80 dias (Portugal e Brasil).

²⁸ Ben-Hur (Portugal e Brasil).

entretanto, na economia cinematográfica atual, o setor de distribuição (que comercializa os filmes) doméstica e internacionalmente em vistas ao lucro passou a ser o setor com maior influência e até mesmo ditador de tendências.

Na área dos meios de expressão, a televisão é, com toda evidência, a que mais se aproxima do cinema. Entre cinema e televisão, acumulam-se os empréstimos e adaptações de figuras ou sistemas de figuras. Resulta-se que essas duas mídias constituem, pelo menos em seus traços físicos essenciais, uma única e mesma linguagem.

O surgimento da televisão, certamente, intensificou a produção e aumentou o acesso às obras cinematográficas em nível internacional, gerando também lucros globais.

A televisão tornou-se comercialmente disponível ao final da década de trinta, tendo sua versão em cores primeiramente exibida no começo dos anos quarenta. Na década de cinquenta, tornou-se uma realidade de massa nos Estados Unidos ao montante de 31 milhões de aparelhos (ORTIZ: 2003, p. 123).

Com a disseminação de aparelhos de televisão nos lares norte-americanos e europeus de alto poder aquisitivo, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, acrescentou-se mais uma forma de exibição, posteriormente impulsionada com a comercialização dos aparelhos de videocassete no início dos anos setenta, conforme comentou Bilarinho (1996):

Com a existência e proliferação do vídeo, tornando não só possível, mas principalmente, fácil, cômoda e econômica a obtenção de filmes, e a divulgação fílmica procedida pela TV em variados e cada vez mais amplos e aperfeiçoados meios, o espectador que antes apenas tinha (quando tinha) possibilidade de assistir ao que era distribuído e exibido nas salas de projeção passa a tê-la multiplicada e variada, estando a seu dispor milhares de títulos para escolher. (p. 10)

Esse fato também explicou uma pequena redução do público freqüentador do cinema, cuja atividade de entretenimento foi transferida para o lar, à frente da televisão, mas ainda assim assistindo aos filmes.

Os anos sessenta foram marcados pela abertura temática nos Estados Unidos, fato que transformou a indústria cinematográfica, trazendo para a tela temas então considerados tabus.

Como exemplos, *A Raisin in the Sun* (1961)²⁹, em cuja filmagem o ator Sidney Poitier denunciou o racismo existente em *Hollywood*; no mesmo ano, *West Side Story* (1961)³⁰ introduziu às telas a temática do amor entre classes sociais distintas e seu respectivo preconceito; *Lolita* (1962)³¹ e *Advise and Consent* (1962)³² abordaram temas como a pedofilia e a homossexualidade, respectivamente.

A produção *Bonnie and Clyde* (1967)³³ influenciou o público americano, inaugurando uma nova era de sexo, violência e humor no cinema norte-americano. Saindo da temática do tabu, *2001: A Space Odyssey* (1968)³⁴, com os seus efeitos especiais inovadores, tornou-se marco da ficção científica.

A década de setenta iniciou-se com *The Godfather* (1971)³⁵ de Francis Ford Coppola, *Clockwork Orange* (1971)³⁶ de Stanley Kubrick, *The Exorcist* (1973)³⁷ de William Friedkin, o primeiro de uma série de filmes de terror a ser sucesso de bilheteria, *Jaws* (1975)³⁸ de Steven Spielberg e *Star Wars* (1977)³⁹ de George Lucas.

²⁹ O sol tornará a brilhar (Portugal e Brasil).

³⁰ Amor sem barreiras (Portugal); Amor, sublime amor (Brasil).

³¹ Lolita (Portugal e Brasil).

³² Título não encontrado em Portugal; Tempestade sobre Washington (Brasil).

³³ Bonnie e Clyde (Portugal); Bonnie e Clyde: Uma rajada de balas (Brasil).

³⁴ 2001: Uma odisséia no espaço (Portugal e Brasil).

³⁵ O Padrinho (Portugal); O Poderoso Chefão (Brasil).

³⁶ Laranja Mecânica (Portugal e Brasil).

³⁷ O exorcista (Portugal e Brasil).

³⁸ Tubarão (Portugal e Brasil).

³⁹ Guerra nas Estrelas (Portugal e Brasil).

Os anos oitenta conheceram *E.T. - The Extra-Terrestrial* (1982)⁴⁰, *Splash* (1984)⁴¹ e *Aliens* (1986)⁴², e os anos noventa contaram com *Silent of the Lambs* (1991)⁴³, *Pulp Fiction* (1994)⁴⁴, *Titanic* (1997)⁴⁵, vencedor de 11 estatuetas do Oscar®, e *American Beauty* (1999)⁴⁶, uma crítica ao modo de vida norte-americano.

A década de noventa percebeu o renascimento do público no cinema, com a inserção de tecnologias em seus complexos, que passaram a oferecer conveniência de escolha e estacionamento.

Nessa mesma década, os filmes chegaram ao público por canais de televisão paga, videolocadoras e pela disponibilidade e conseqüente aquisição das obras em fita de videocassete e DVD. Sobre as novas tecnologias, multidirecionalidade e decisões temáticas dos filmes, Nelmes (1996) afirmou:

O filme como meio de comunicação não é unidirecional, com o produtor apresentando ao consumidor um regime fixo de consumíveis. Pelo contrário. A tecnologia da informação permite que os analistas de mercado acessem informações precisas do público freqüentador de cinema – informações utilizadas para determinar as decisões de produção. O que resta ser visto é se essas decisões poderão ajudar a sustentar esse renascimento. (p. 40) [tradução nossa]⁴⁷

Ao final, o "assistir a um filme" permaneceu uma prática social, porquanto o público e a indústria cinematográfica mostrassem disposição para sustentá-lo. Essa sustentação deu-se a partir de 2000 com investimentos milionários na reforma e construção de cinemas com tecnologia de som e imagem digitais, por onde

⁴⁰ E.T. – O Extraterrestre (Portugal e Brasil).

⁴¹ *Splash*, a sereia (Portugal); *Splash – Uma sereia em minha vida* (Brasil).

⁴² *Aliens: O reencontro final* (Portugal); *Aliens: O resgate* (Brasil).

⁴³ O silêncio dos inocentes (Portugal e Brasil).

⁴⁴ *Pulp Fiction* (Portugal); *Pulp Fiction: Tempo de Violência* (Brasil).

⁴⁵ *Titanic* (Portugal e Brasil).

⁴⁶ *Beleza americana* (Portugal e Brasil).

⁴⁷ *Film as communication is not uni-directional, with the producer presenting the consumer with a fixed diet of consumables. Quite the contrary. Increasingly, information technology allows market analysts to access accurate information about movie-goers – information, which is used to determine production decisions. Whether these decisions can help to sustain the recent renaissance of film-going remains to be seen.*

passaram os premiados *The Gladiator* (2000)⁴⁸, *A Beautiful Mind* (2001)⁴⁹, o musical *Chicago* (2002)⁵⁰, a trilogia de *The Lord of the Rings* (2001, 2002 e 2003)⁵¹ e os filmes do simpático personagem *Harry Potter* (2001, 2002, 2004, 2006 e 2007).

2.5.3 Cultura Cinematográfica

No cinema, perfaz-se o relacionamento entre texto e contexto. Qualquer mudança na prática de produção, exibição ou distribuição, na tecnologia da comunicação e na demografia do público repercute na forma de realização dos filmes por parte de seus produtores e na forma de o público os ver e observar. Os filmes e seu respectivo contexto sócio-econômico são parte de uma história muito mais ampla, a da cultura dos séculos XX e XXI no geral.

A cinematografia não é apenas uma arte visual; suas relações com a linguagem verbal e escrita são múltiplas e articuladas em diversos níveis, considerando que o filme, carregado de valores culturais, chega ao conhecimento do público pela publicidade que o prenuncia.

O cinema reflete imagens culturais com o objetivo de explorar as representações de classe, gênero, raça, sexualidade, identidade regional e nacional então manifestadas em diferentes momentos históricos.

Essas imagens também servem para representar uma nação para si própria e para o mundo. Nesse processo de construção e representação do mundo, que se tornam importantes as questões de ideologia, trazidas para influenciar e divulgar os valores da cultura da classe dominante – ou ainda da nação dominante.

⁴⁸ O Gladiador (Portugal); Gladiador (Brasil).

⁴⁹ Uma mente brilhante (Portugal e Brasil).

⁵⁰ Chicago (Portugal e Brasil).

⁵¹ Título principal: O Senhor dos Anéis (Portugal e Brasil).

Em seu desenvolvimento, para Mitry (1997):

A idéia, na expressão fílmica, está sujeita às condições da realidade perceptível então explorada para comprovar sua validade [...]. Deve se tornar identificada com essa realidade, encontrando sua verdadeira finalidade de ser. (p. 14) [tradução nossa]⁵²

Como o cinema deriva da vida e da realidade imediata, parece pertinente ressaltar informações essenciais a respeito de noções de linguagem, estrutura e percepção que definem essa imagem, seu papel e suas capacidades, constituindo, assim, verdadeiros alicerces de qualquer estética fílmica. O cinema tornou-se uma arte apenas por meio de – e em proporção ao – seu crescimento industrial, com sua única razão de ser residindo na extensão de seu apelo de massa, confluindo em um meio de reprodução e comunicação da manifestação cultural.

Os valores ideológicos passam a ser responsáveis pela tomada de decisões para os filmes, de forma consciente ou inconsciente, trazendo matérias de ordem moral, política e cultural para essa representação particular do mundo: o filme, com o cinema sendo e figurando, enfim, o espelho de uma nação.

⁵² *The idea, in film expression, is subject to the conditions of perceptible reality, which it exploits to prove its validity of being [...]. It must become identified with that reality, finding its true purpose within it.*

3 ANÁLISE

As fundamentações teóricas da Análise do Discurso de linha francesa serviram de base ao processo analítico por propiciarem a detecção das ideologias embutidas nos anúncios, expressando os ideais, os comportamentos e os valores norte-americanos às sociedades portuguesa e brasileira.

As duas películas escolhidas foram produzidas em períodos totalmente distintos vividos pelos Estados Unidos da América: o período mais próximo da contemporaneidade em *Miss Congeniality* (2000) e o período logo após a Segunda Guerra Mundial em *It's a Wonderful Life* (1946).

No período histórico de *Miss Congeniality* (2000), os Estados Unidos já estavam consolidados como potência mundial, ditando padrões econômicos, políticos, culturais e sociais. Em contrapartida, o período histórico de *It's a Wonderful Life* (1946) marcou-se pela ascensão econômica da nação que sofreu com a recessão após a quebra da bolsa de valores de Nova York em 1929 e pelo retorno dos soldados norte-americanos a seus lares após a Segunda Guerra Mundial.

Desses dois pontos de partida, extraem-se as condições de produção sócio-históricas que orientam a análise dos anúncios selecionados. O discurso é então analisado mediante as marcas pautadoras das formações discursivas, cujos elementos possibilitam o externar das formações ideológicas, propiciando enfim o desvelamento da ideologia norte-americana.

A apresentação das análises se dará em ordem cronológica descendente em virtude de o ano de 2000 estar mais aproximado do conhecimento e visão de mundo e, conseqüentemente, da realidade dos leitores desta pesquisa.

3.1 Análise Discursivo-Cultural – *Miss Congeniality*

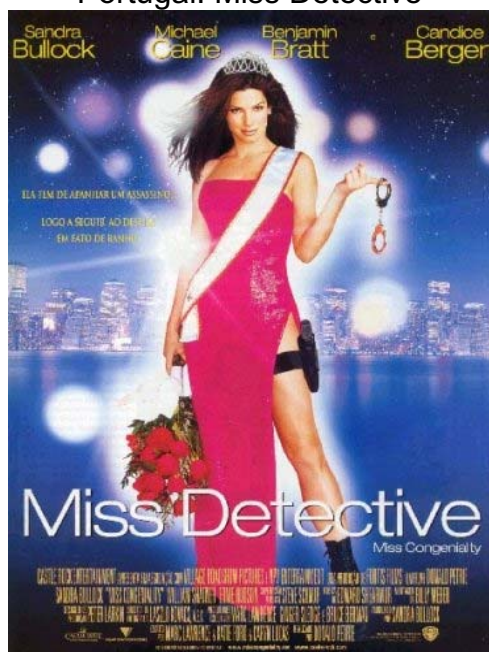
Estados Unidos: *Miss Congeniality*



Sinopse portuguesa: Gracie Hart é uma agente do FBI que não é propriamente conhecida por sua feminilidade. Mas isso vai mudar quando ela é escolhida para trabalhar à paisana no concurso de beleza de forma a evitar o atentado. (PEREIRA: 2007, p. 297)

Sinopse brasileira: Sandra Bullock tem que entrar em ação como a agente do FBI, Graci Hart, quando há uma ameaça de atentado num tradicional concurso de beleza norte-americano, o *Miss USA*. Uma comédia que se contenta em mostrar a transformação da protagonista de policial machona numa linda e bela *Miss*. (EWALD FILHO: 2007, p. 329)

Portugal: *Miss Detective*



Brasil: *Miss Simpatia*



Condições sócio-históricas de produção:

O filme *Miss Congeniality* é uma produção realizada no ano de 2000, em cuja década já se vivenciava a mulher de forma estereotipada na sociedade em geral. Dada a linguagem e a estrutura do inconsciente estando na posição masculina na sociedade patriarcal, pautada pelo domínio do mais forte, essa mulher, ao que alguns afirmam ter sido criada pelo olhar do homem (KAPLAN: 1982, pp. 23-30), é vista de forma frágil, delicada, de beleza penetrante, sensual e sonhadora.

Considerando que o cinema externa a cultura em sua forma mais abrangente de expressão, a imagem da mulher tratada no cinema norte-americano e na sociedade pode ser considerada a mesma. O filme passa a ser pedagógico perante a sociedade no sentido de transparecer à mulher essa imagem natural, inevitável e inflexível.

Essa construção do feminino criada pela indústria de *Hollywood* apresenta uma mulher delicada e de formas perfeitas, assim como Audrey Hepburn, Greta Garbo, Marlene Dietrich e muitas outras atrizes que protagonizaram personagens representativas desse estereótipo silencioso, ausente e marginal marcado pela mulher como objeto, cabendo-lhe como função exclusiva ser admirada.

O filme *Miss Congeniality* tenta quebrar esse estereótipo feminino construído em *Hollywood*, ao apresentar o feminino cinematográfico dotado de qualidades de pertencimento masculino. Esse rompimento da imagem do estereótipo feminino também é desvelado no filme que, em primeiro plano, apresenta uma mulher inserida no universo masculino em sua profissão e, portanto, esquisita, assexuada, descontextualizada. Essa é a visão machista do homem: para que uma mulher entre nesse universo e nele tenha sucesso, ela deve ser feia, sem trejeitos evidentes de

sua feminilidade; se bonita, é porque se submeteu à superioridade masculina por meios escusos e até mesmo difamadores.

Para tanto, necessita-se trazer em pauta uma questão fundamental para o entendimento do processo discursivo-cultural do anúncio publicitário da produção *Miss Congeniality*: os concursos de beleza norte-americanos que, em grande parte, também divulgam essa imagem contemplativa da mulher. Há dois importantes concursos de beleza nos Estados Unidos: o *Miss USA* e o *Miss America*; ambos elegem jovens que representam os valores de beleza local, elegância, educação e competição justa.

O primeiro deles é realizado desde 1952 e suas vencedoras têm o direito exclusivo a concorrer ao título de Miss Universo. Já o *Miss America*, realizado nos Estados Unidos desde 1921, premia bolsas de estudos às vencedoras. Os concursos se diferem no quesito de classificação. No *Miss America*, há uma prova de talentos, em que as concorrentes apresentam números artísticos, fato que se pode comprovar no filme.

As vencedoras de ambos os concursos têm a tarefa de participar de eventos beneficentes e comunitários e promover ações de voluntariado durante o ano de sua eleição, uma vez que elas representam os mais altos ideais sociais: a combinação de beleza, graça e inteligência, cultura, voluntariado e educação. Em específico, *Miss Congeniality* é o título de segundo lugar concedido nesses dois concursos, juntamente ao *Miss Photogenic*, exclusivo do *Miss USA*.

Insere-se, ainda, outro aspecto da visão que o homem tem da mulher. Esse ser oposto ao trabalho árduo, à posição de chefia e ao sustento deve se preocupar com questões de menos importância para o mundo dos negócios, ocupando o cargo de agente social, em prática da caridade e do voluntariado. E aqui se compara a

função de *miss*, com a posição ocupada por rainhas e princesas, em regimes monárquicos e parlamentaristas, e primeiras-damas, em regimes presidencialistas, cujo protocolo a ser cumprido abrange por tradição assumir uma responsabilidade social, envolvendo-se com causas sociais, promovendo eventos e articulando sociedades para ajuda humanitária.

É nesse cenário consolidado do imagético feminino *hollywoodiano* que destacam as condições de produção dessa tentativa de rompimento de um ideal já construído por meio do título e da imagem produzida na capa do DVD em movimento cíclico.

O discurso do filme na forma de seu anúncio publicitário:

Conforme pesquisado e percebido em livros de práticas e técnicas da publicidade⁵³, o título é o primeiro contato do público com o filme; por isso, começa-se por ele.

Para *Miss Congeniality*, título original, explicita-se primeiramente seu sentido. Segundo definições extraídas de dicionários de língua inglesa⁵⁴, *congenial* (adjetivo derivado do substantivo *congeniality*) designa a qualidade de uma pessoa em harmonia com os gostos e a natureza de outras pessoas; é amigável e desfruta da companhia de conhecidos; aquela que apresenta uma impressão agradável, fornecendo as condições perfeitas de felicidade e paz de espírito.

As qualidades da protagonista do filme, a agente Gracie Hart são opostas a de uma pessoa *congenial*; ela é mal humorada, avessa a pessoas que, por vezes, se aproximam dela por interesse, e seu comportamento, nada feminino, faz dela uma policial maria-rapaz, deslavada e desmazelada. Essa antítese – simpática e

⁵³ BARRETO (1982); FIGUEIREDO (2005); MARTINS (2006); VESTERGAARD e SCHRØDER (2000).

⁵⁴ Longman Dictionary of Language and Culture (1992); Macmillan English Dictionary (2002); Cambridge International English Dictionary (1996) e Merriam-Webster Online Dictionary (2007).

feminina versus agente federal – gerada no título do filme leva o público à busca do porquê de ela ter sido considerada a *Miss Congeniality*.

A construção do título *Miss Detective*, veiculado em Portugal, é muito interessante por camuflar o resultado do filme – o que foi revelado, em parte, nos títulos em língua inglesa e brasileira; diga-se, em parte, pois apenas ao final do filme entende-se que é o título concedido ao segundo lugar do concurso, o que talvez seria evidente para o público americano. Apenas a título de complementação, o filme veiculou em outros países europeus como *Miss Détective* na França, *Miss Detective* na Itália, *Miss F.B.I.* na Alemanha, *Miss Agente Secreto* na Espanha, observando-se que o entendimento europeu pode ser considerado de alguma forma uniforme.

Criou-se uma antítese por meio das palavras utilizadas, pois como agente infiltrada, a protagonista concorre ao título de *miss* e, em sua investigação, deve chegar às finais do concurso para desvendar a tentativa de atentado. Essa camuflagem titular também instiga o público em busca de respostas: como poderia uma *miss*, jovem delicada, bela e por isso perceptível, ser uma detetive, cujas técnicas de investigação abrangem a objetividade, o disfarce e a discrição?

Ainda, *Miss Detective* é um título que funcionou bem na estréia e também na seqüência do filme, como é o caso de *Miss Congeniality 2: Armed and Fabulous*, veiculado em Portugal como *Miss Detective 2: Armada e Fabulosa* e, no Brasil como *Miss Simpatia 2: Armada e Poderosa*. Todos já conhecem a agente federal infiltrada, que recebeu o título de Miss Simpatia, não por sua delicadeza e tato, mas por querer a paz mundial – satirizando aqui e em outros momentos o vazio intelectual dos próprios concursos de beleza – e o bem comunitário. Gozando de popularidade, o FBI faz uso de sua imagem para representar a importância da agência perante a comunidade, não como Miss Simpatia, mas como Miss Detetive.

O título produzido em língua brasileira, *Miss Simpatia*, representa praticamente uma tradução literal, pois corrobora tudo o que uma *miss* deve ser: bonita, simpática, delicada, agradável de conversar, e com boa disposição em atender aos chamados comunitários; porém o público brasileiro em geral desconhece o fato de *Miss Simpatia* ser um título concedido em um concurso de beleza. Talvez apenas em comunidades restritas de clubes ou cidades interioranas, por exemplo, que essa significação se perfaz. O conhecimento de mundo do público telespectador, que recorre à memória em busca de significação e sentido, deve ser considerado na titulação fílmica. Essa consideração foi percebida apenas no título veiculado em Portugal, já explanado.

Importante ainda ressaltar que, no processo de retomada cíclica entre anúncio – título, também participa da construção do filme o nome da protagonista *Gracie Hart*.

O nome de uma pessoa exprime a personificação de seu ser. *Gracie* é corruptela diminutiva de *Grace* que, em língua inglesa, significa Graça, dentre cujas acepções, segundo o Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa (2001), têm-se "elegância e leveza de formas, do porte e/ou dos movimentos; graciosidade; qualidade do que é engraçado" (verbete: graça). Já o sobrenome, em termos gerais, imprime suas raízes, sua procedência e, por extensão de sentido, sua qualidade. *Hart* é corruptela da palavra *Hard* que significa o duro, o difícil, o áspero.

Traduzindo-se o nome da protagonista, Gracinha Dureza (de Graça ou Graciosa e Difícil ou Áspera) representa a própria antítese vivida pela personagem cujo processo é demonstrado no filme. Em primeiro lugar, a graça, evidenciando sua propriedade externa, a beleza; e em segundo lugar, a dureza, sua propriedade

interna, cujas origens revelam os elementos do discurso próprio do universo masculino.

No que tange ao estudo das formações discursivas, a titulação fílmica em inglês norte-americano, língua portuguesa e língua brasileira não se significa sozinha. O movimento cíclico e complementar de relação simbiótica entre título e imagem – a ancoragem prescrita na teoria publicitária – requer a exposição da imagem apresentada no pôster de cinema veiculado nos Estados Unidos e na capa do DVD veiculada em Portugal e no Brasil.

Esse jogo entre título e imagem é fator interessante para a análise. Tem-se, nas capas veiculadas em Portugal e no Brasil, para comprovar sua plurissemia, ao fundo em segundo plano, a cidade de Nova York à noite, em tom azulado, sob os holofotes (o pôster de cinema veiculado nos Estados Unidos e outras versões para locação em DVD apresentam o fundo branco).

A ausência de foco ao fundo pode representar o valor universal de uma cidade por meio da imagem; mas alude-se a Nova York. A alusão a Nova York deve-se à apresentação imagética de uma cidade às margens de um rio (no caso o rio Hudson, que banha Manhattan) e ao posicionamento da protagonista no local da Estátua da Liberdade, cujo nome oficial é *Liberty Enlightening the World*⁵⁵, um dos mais difundidos símbolos norte-americanos, em cujo pedestal lê-se: “Venham a mim as massas exaustas, pobres e confusas ansiando por respirar a liberdade. Venham a mim os desabrigados, os que estão sob a tempestade. Eu os guio com minha tocha pela porta dourada”⁵⁶ [tradução nossa].

⁵⁵ A Liberdade Iluminando o Mundo.

⁵⁶ *Give me your tired, your poor, your huddled masses yearning to breathe free. Send these, the homeless, tempesttost to me. I lift my lamp beside the golden door.*

Nova York, então, é a cidade de luzes que nunca dorme e onde tudo acontece, uma vez que para ela os holofotes sempre estão virados. A partir dela, o símbolo maior da liberdade ilumina o mundo. A Paris, cabe apenas ser a cidade das luzes, do belo; Nova York reúne os valores de beleza, liberdade e de profissionalismo feminino em um só, assim como a agente *miss*.

À margem centro-direita, encontra-se em evidência a protagonista de cabelos ao vento com uma coroa de princesa (presente nos anúncios veiculados aos países periféricos) em um vestido de paetês tomara-que-caia cor-de-rosa justo com um racho na perna esquerda até o final da coxa. A perna esquerda está proeminente evidente, não só por conta do racho, mas também por estar descoberta do vestido, acentuando suas belas formas.

A protagonista também porta uma faixa de prêmio e, na mão direita, um buquê de rosas vermelhas. Nessa descrição, a imagem trabalha com a *miss* beleza e tudo o que esses concursos prezam nas jovens: belas formas, elegância, perspicácia, delicadeza, postura e sucesso na forma da coroa.

Sua pose manifesta sua atitude; a posição do corpo é natural e centrada, tem seu próprio eixo, sem desequilíbrio. Apresenta olhar penetrante de superioridade e poder – ela fita seu olhar de cima para baixo, arqueando uma das sobrancelhas como se afirmasse: “sou superior, sou poderosa, não é?”.

Alguns elementos discursivos participam da imagem para a criação da antítese, trazendo a significação completa, que enfim sintetizará o filme. Em sua mão esquerda, ela segura uma algema de forma muito *sexy*, calça nos pés botas pretas de cano alto, do tipo exército, e, presos ao coldre, localizado na coxa da perna esquerda, posição comum de uma cinta liga, vê-se uma arma e seu distintivo

do FBI (esse último encontrado apenas no pôster de cinema) que figurativizam o poder e a autoridade.

Nos anúncios veiculados em Portugal e Brasil, ainda no que concerne à imagem, o buquê de rosas à mão direita, posicionado para baixo, e a algema à mão esquerda, posicionada para cima, declaram o poder e a autoridade sobre a beleza que, apesar de assumir posição inferior, se faz presente.

Completando a cena, lê-se na faixa – com a inscrição de seu título recebido, o que ocasionaria uma redundância entre título do filme e sua imagem – *Federal Agent*, Agente Federal ou até mesmo F.B.I., dependendo da edição do DVD, asseverando sua profissão. Presente apenas no pôster de cinema, de fundo branco, um último detalhe – uma rosa vermelha caída do buquê – que representa dois símbolos antagônicos: o traço do desmazelo da protagonista trazido ao começo do filme, essa detetive deslavada maria-rapaz, e a delicadeza ao final do filme; a posição da rosa caída trabalha o sentido de esquecimento e distração. Afinal, trata-se apenas de apenas uma rosa, com o restante do buquê seguro em suas mãos.

A imagem, portanto, ora trabalha assertivamente com o título, ora contrariamente a ele. Assertivamente, em certo sentido, em língua portuguesa, pois vem confirmar o sintagma produzido em *Miss Detective* com a imagem veiculada, uma mulher bela, com atributos de *miss*, cuja beleza não se associa à inteligência, mas, nesse caso, dotada de inteligência por atuar profissionalmente como detetive.

Contrariamente, em língua brasileira, pois a *Miss Simpatia* não é desvelada pela imagem e nem a confirma, causando um estranhamento que, por natureza, instiga a curiosidade. Sua feição não é de uma pessoa simpática ou *congenial*, e sim de uma pessoa poderosa, fabulosa, figurando o poder feminino de sedução por meio do belo.

Participa da cultura popular mundial a contemplação da mulher como símbolo sexual. Inclusive, esse termo foi desenvolvido a partir da indústria cinematográfica que divulgou imagens de pessoas consideradas “bonitas” para todo o mundo, especialmente durante a era do cinema mudo em que inexistia a barreira lingüística.

Trata-se, então, de uma mulher notória que simboliza o ideal feminino no plano da sensualidade e da sexualidade, cujo apelo sexual é suficiente para ditar comportamentos na sociedade. Para o homem, a imagem da mulher metaforiza o sexo, mantendo o desejo em suspenso à espera de realização.

O paradigma de que toda mulher bonita é burra e que toda mulher inteligente é feia fica assinalado nesse jogo de asserção e contradição entre o título e a imagem do anúncio, gerando um rompimento dessa visão machista em que a beleza feminina não precisa ser ocultada em razão de sua capacidade como profissional no universo masculino.

Sem alinhar o título à imagem, em *Miss Detective*, tem-se a representação de uma *miss* que é detetive, unindo as qualidades de beleza e inteligência em princípio antagônicas, levando o espectador à curiosidade de como isso seria possível. Já em *Miss Simpatia*, não se tem nenhuma referência de que a mulher é detetive ou inteligente, apenas atribuições a suas qualidades – bonita e simpática.

A partir das formações discursivas delineadas nos parágrafos anteriores, extraem-se as formações ideológicas. Em termos de valores ideológicos veiculados por meio do título conjugado à imagem, tem-se o ideal feminino de beleza e sensualidade aliado ao sucesso profissional em uma função potencialmente masculina que, ao final do filme, é retomado quando sua protagonista classifica-se em segundo lugar no concurso de beleza e impede um atentado.

O que se apresenta é um contra-senso entre a beleza de uma mulher que seria inevitável de se olhar à descrição da profissão de detetive, afastando a futilidade desses concursos, que não são meras premiações por beleza, e sim de bolsa de estudos, de promoção do bem e do voluntariado. Nesse sentido, Vestergaard e Schrøder (2000) comentaram:

Mostrando gente incrivelmente feliz e fascinante, cujo êxito em termos de carreira ou sexo – ou ambos – é obvio, a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária. (p. 129)

O cinema, assim como a propaganda, segundo a citação acima, gera essa materialização de desejos interiores, no caso, conciliando os aspectos estéticos e profissionais, cuja união seria impossível em nível superficial, mas que despertam, no público feminino, o viver e ser dessa utopia.

Percebeu-se, nos anúncios veiculados em Portugal e no Brasil, uma adaptação imagética ao se comparar com o pôster de cinema para o público norte-americano. Em vez das algemas na mão esquerda, tem-se a bandeira norte-americana hasteada para baixo, aparentando estar em movimento, de forma a concordar, asseverar com o ideal norte-americano onde todos são inteligentes, belos e bem-sucedidos: os valores de *miss* beleza, o mais belo de todos, e os valores da polícia investigativa, na figura do FBI, considerada a melhor agência de investigação do mundo.

Nesse ponto, além da tentativa de quebra do estereótipo feminino *hollywoodiano*, pode-se ainda trazer à análise a manifestação do padrão heróico, que contempla aspectos de carisma e liderança, fazendo suscitar as idéias de poder e proteção, e cuja veneração sempre esteve investida de um caráter coletivo.

O mito do herói foi concebido pelo inglês Thomas Carlyle em sua obra *Heroes and Hero Worship* (1841). Nessa obra, ele delineou as características para que

qualquer homem se tornasse um herói: sinceridade, coragem, dignidade, força de vontade e o elemento intelectual para o desenvolvimento e garantia de sua perpetuidade (CASSIRER: 1976). O poder do herói caberia em sua força moral, alguém que floresceu em seu sentido mais pleno.

Essa noção do mito do herói não passou despercebida na indústria cinematográfica norte-americana, que a utilizou com fins lúdicos e pedagógicos – entretenimento e instrução.

Cabe ao FBI a responsabilidade pelo bem-estar e harmonia não apenas de uma nação, mas do mundo em geral. Essa característica é demonstrada em diversas outras películas, inclusive em desenhos animados, participando do inconsciente coletivo de todas as sociedades humanas.

Ademais, trabalha-se a questão do bem e do mal, em que o bem é sempre belo e o mal é sempre feio. E a heroína desse filme, na figura de sua protagonista, não poderia ser diferente. Coloca-se nas mãos de uma só pessoa a responsabilidade pela felicidade de um país.

Compara-se, enfim, a *Miss Detective* com a própria nação que a criou: os Estados Unidos da América. Além de sua integridade, honestidade e disposição à ajuda, eles lutam e se consideram responsáveis pela harmonia do mundo, estando tudo sob seu controle; quais guerras começar, quais precisam acabar, quem se precisa destruir. O cinema retrata o reflexo cultural da poderosa nação perante o mundo, aludindo à idéia de recurso único e exclusivo de salvação.

Retomam-se, enfim, as cinco funções da propaganda, delineadas na seção *Ancoragem do Anúncio Publicitário* desta pesquisa, a saber: o chamar à atenção e o despertar do interesse manifestos pelo anúncio do filme, especificamente no jogo entre título e imagem; o estimular do desejo por meio da imagem fixa (anúncio) e em

movimento (filme), instigando e tornando realidade de proposições ilusórias e imaginárias; a criação da convicção pelo filme contar a história de uma pessoa de carne e osso, tornando-a verossímil; e o induzir a uma ação por meio de questionamentos pessoais do poder ser o representado ou querer ter o representado pelo filme.

Assim, o anúncio publicitário de *Miss Detective* e *Miss Simpatia* reflete valores e atitudes sociais generalizados sobre os meios, os fins e os anseios das atividades humanas, por métodos velados de transmissão da ideologia e da cultura norte-americana, refletidos nos valores de beleza, sucesso pessoal e heroicidade, união de fatores que culminam na perfeição.

Após considerar teoricamente as postulações da Análise do Discurso, pode-se afirmar que a classe dominante oculta a realidade, imprimindo sua ideologia, conceitos e valores, o comportamento dos Estados Unidos em relação ao restante do mundo, que são enfim perpassados no anúncio publicitário em estudo.

Ora, como o cinema é uma mídia de massa, que representa a realidade cultural de um país, os valores culturais e ideológicos dos Estados Unidos da América, país difusor, são embutidos nos filmes exportados aos países periféricos Portugal e Brasil. Esses países periféricos, aqui considerados classe operária, recebem os valores transmitidos do país classe dominante, figurando apenas a importação do entretenimento cultural, no qual se oculta a função pedagógica, na forma de ensino desses valores e sua conseqüente apreensão. Os Estados Unidos, por meio do cinema, são os difusores de uma verdadeira dominação política, econômica e ideológica em nível mundial.

3.2 Análise Discursivo-Cultural – *It's a Wonderful Life*

Estados Unidos: *It's a Wonderful Life*



Sinopse portuguesa: Frank Capra disse que *Do céu caiu uma estrela* era o filme mais belo de sempre. E era. De argumento inesquecível, começa com um *flashback* narrado por S. José ao anjo Clarence, o filme é arrebatador. E a alma está em seu elenco. James Stewart faz a mais perfeita interpretação da história. George Bailey, o homem do ideal capriano, abdicou sempre de tudo o que queria para ajudar os outros. No dia em que o seu mundo parece desfazer-se aos seus pés, George Bailey acredita que já não faz sentido viver. É então que Deus envia um anjo sem asas para lhe mostrar a sua importância para Bedford Falls e para o mundo. Um clássico que ainda hoje não conheceu rival à sua altura. (PEREIRA: 2007, p. 380)

Sinopse brasileira: Numa palavra: sublime. Conta o drama de George Bailey, o homem perfeito e acima de qualquer suspeita, de coração de ouro, que se encontra à beira do suicídio às vésperas do Natal. Deus, em sua infinita sabedoria, faz descer um anjo de segunda classe para convencê-lo de que sua vida é maravilhosa. A obra-prima mostrava do quanto o diretor Frank Capra era capaz. Um filme inesquecível. (EWALD FILHO: 2007, p. 191)

Portugal: *Do céu caiu uma estrela*



Brasil: A felicidade não se compra



Condições sócio-históricas de produção:

A produção fílmica *It's a Wonderful Life* estreou no mês de dezembro de 1946 nos Estados Unidos. Baseada no conto natalino *The Greatest Gift*, escrito por Philip Van Doren Stern, é considerado um dos maiores clássicos da sétima arte, tanto pela atuação de seu protagonista, o ator James Stewart, quanto pelo seu diretor, Frank Capra.

Nos vinte anos anteriores à estréia do filme, os Estados Unidos passaram pelo seu pior período de recessão econômica, assinalado pelas altas taxas de desemprego, deflação, culminando na quebra da Bolsa de Valores de Nova York, cujos efeitos negativos também afetaram outros países (KYVIG: 2002). A Grande Depressão, cujo ápice deu-se em 1933, foi minimizada por medidas governamentais, estando enfim sanada no início da Segunda Guerra Mundial.

Os Estados Unidos, que resolveram enviar seu exército apenas após ataque japonês a Pearl Harbor em 1941, inicialmente optaram por não participar da guerra, tornando-se os fornecedores de suprimentos bélicos e transportes ao Reino Unido, à China e à União Soviética, e posteriormente os fornecedores de recursos para a reconstrução dos países devastados.

Com o isolamento estratégico nas Américas, a indústria norte-americana aumentou sua produção a níveis sem precedentes e foi a propulsora de diversos movimentos em prol dos cidadãos com a criação de sindicatos trabalhistas, direitos igualitários às mulheres operárias, o conseqüente surgimento do movimento feminista e o nascimento do sentido do voluntariado (MURRAY: 2000).

Nesse momento de renovação econômica e com o final da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos se consolidava como uma das maiores potências mundiais, buscando manter essa posição nas décadas seguintes. Com a

confirmação da vitória na guerra e o retorno dos soldados, o país assistiu a um intenso aumento do índice de natalidade ao montante de aproximadamente 80 milhões (EASTERLIN: 1961), reafirmando o sentimento de paz, em razão da superação das dificuldades econômicas.

Nesse cenário apresentado nos parágrafos anteriores, em que se toma conhecimento do surgimento da grande potência mundial que são os Estados Unidos da América e, conseqüentemente, da preocupação cada vez mais manifesta com o enriquecimento, tem-se a obra de Frank Capra, em primeiro plano lembrando as situações já vividas pelos norte-americanos nas décadas anteriores e, em segundo plano, transmitindo a mensagem de que o importante não é o valor do dinheiro, e sim os valores de família e amizade, tão manifestos no período de Natal. São essas as condições de produção sócio-históricas desse filme que orientam o desvelamento da ideologia transmitida em seu anúncio.

O discurso do filme na forma de seu anúncio publicitário:

Inverdade seria afirmar que o mundo do século XXI não é pautado pelas regras do capitalismo. Ou mesmo afirmar que as relações entre capitalismo e consumismo seriam impossíveis de se contemplar.

Fato é que não só se pode comprovar o mundo capitalista onde vive o homem contemporâneo como também as relações intrínsecas entre capitalismo e consumismo, uma vez que a teoria marxista já preconizava as relações entre produção e usufruto no século anterior.

E é justamente os estudos de Marx e Engels sobre a ideologia alemã, tratada na fundamentação teórico-histórica desta pesquisa, que possibilitam a releitura do anúncio publicitário do filme *It's a Wonderful Life* (1946).

Os títulos atribuídos a essa obra cinematográfica são bem diferentes no país difusor e nos países periféricos aqui estudados, parecendo até não se referirem ao mesmo filme.

Nos Estados Unidos, sua tradução literal, *É uma vida maravilhosa*, chama a atenção do telespectador norte-americano, que fica instigado a ver na tela qual seria a perspectiva de uma vida maravilhosa de acordo com o cinema, estimulando o desejo de se prospectar para essa vida.

É inerente ao homem viver em constante busca pela perfeita harmonia, que se baseia no equilíbrio entre a vida espiritual e a vida material. Essa concepção vitruviana de Leonardo Da Vinci, que concebe a simetria dos lados e a proporção da matéria, retrata o verdadeiro ideal de beleza: aquele que apresenta concordância.

Esse telespectador, que vive um momento de felicidade econômica, alta produção industrial, aumento nas relações de consumo, já considera sua vida maravilhosa. E espera ver essa vida refletida no filme, em uma espécie de relação com o velho conhecido, tornando o título sedutor para gerar a afinidade.

Em Portugal, *Do céu caiu uma estrela* alude a algo que restabeleceria a esperança perdida, com as palavras “céu” e “estrela” pertencendo a um ideal mágico e imaginário, afastado da realidade. Também faz alusão ao Natal; a vinda de Cristo Jesus ao mundo é a prerrogativa de uma nova era à humanidade. A estrela de Belém, que anuncia seu nascimento, traz renovação, vida e esperança.

Na realidade, a estrela que cai do céu – a renovação da esperança – é o anjo Clarence, cuja missão é convencer o protagonista George Bailey de que uma vida maravilhosa é aquela cercada da família e amigos de sua comunidade, e que todos têm a sua função no mundo de influenciar a vida de outras pessoas de forma que, com a inexistência dessa influência, essas vidas estariam à mercê da obscuridade.

A felicidade não se compra, veiculado no Brasil, entre os títulos citados acima, é o que mais apresenta a função de chamamento da atenção proposta pela teoria publicitária a respeito dos anúncios, vindo conseqüentemente despertar o interesse e estimular o desejo e induzir à ação.

Em nível titular, as palavras “felicidade” e “compra” não apresentam relação quando distribuídas sintaticamente como nome e verbo, respectivamente. Isso porque o ato de compra não infere a possibilidade de aquisição de uma qualidade ou estado de feliz por meio do dinheiro. O que o dinheiro pode comprar são bens materiais, e a felicidade é um bem espiritual. Portanto, esses bens são dissonantes e não participam do mesmo lado na busca da harmonia perfeita.

O interesse brasileiro em assistir a *A felicidade não se compra* se dá por essa dissociação de palavras que não poderiam pertencem a um mesmo sintagma, assim como ocorre no título português *Miss Detective*, explicado na primeira análise.

Pode-se afirmar, assim, que os três títulos explanados acima cumprem seu papel de chamar à atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação, segundo consta na seção destinada à teoria do título nesta pesquisa.

Os elementos discursivos trazidos nos títulos só têm significação completa quando aliados às imagens veiculadas nos anúncios, apresentando assim grande carga ideológica e instituindo a dúvida no espectador do que constituiria uma vida maravilhosa, a esperança aludida na forma da estrela e a verdadeira felicidade. Do movimento cíclico entre título e imagem, podem ser extraídos esses elementos discursivos que perfazem a formação discursiva.

O anúncio publicitário da obra original em inglês assume o conceito de família tradicional e feliz, composta de pai, mãe e filhos, que sorriem e se abraçam em torno do personagem principal, o pai, para quem todas as atenções dessa família estão voltadas com o olhar, numa relação de perfeita harmonia.

Essa imagem, apresentada em cores, apesar de o filme ser preto e branco, tem em seu fundo um azul representativo do céu e estrelas e uma luz clara incidente sobre essa família como se fosse um holofote. As estrelas se confundem aos flocos de neve, que aludem ao inverno nos Estados Unidos.

Acima da imagem dessa família, encontra-se o título *It's a Wonderful Life*, em que a palavra *Wonderful* destaca-se em cor amarela, cujo símbolo representa a prosperidade e o sucesso, confirmando que um dos elementos se ter uma vida maravilhosa, é a prosperidade.

A fonte dessa palavra também não é a mesma; apenas a letra *W* de *Wonderful* apresenta fonte cursiva estilizada diferenciada, enquanto que as demais letras estão em letra de forma. Aqui, cabem duas observações. A primeira delas é que, em inglês, é muito comum utilizar-se da fonte cursiva nos cartões de Natal. A segunda concerne à diferenciação na cor, servindo para salientar a importância da palavra, e à diferenciação na letra, fazendo referência à palavra *Winter*, o inverno, período em que se comemora o Natal norte-americano.

Os elementos discursivos céu, flocos de neve e a fonte cursiva da primeira letra da palavra *Wonderful* remetem à temporada de festas de final de ano nos Estados Unidos, especificamente o Natal. No título original, portanto, não se tem nenhuma referência vocabular ao Natal, cabendo à imagem complementar o sentido da peça publicitária em movimento cíclico.

Tal imagem representativa da união, felicidade, família, desejo de prosperidade, tão próprias de divulgação no período natalino foi totalmente excluída da formação discursiva da peça publicitária veiculada em Portugal. Esse anúncio apresenta um casal sorrindo e olhando para frente, aparentemente debaixo de um guarda-chuva, representado pelo cabo segurado pela personagem feminina. Acima dessa imagem encontra-se o título *Do céu caiu uma estrela*, em que apenas a letra *D* apresenta fonte cursiva típica natalina.

Pode-se estabelecer uma relação implícita entre o título português e a imagem. O casal olha para frente, como se fitassem o futuro, mesmo mediante as adversidades; nada os desvia desse ideal. Essa marca discursiva faz menção à esperança, ao milagre, à confiança na mitigação dos problemas.

O fato de ambos estarem juntos sob o guarda-chuva alude à promessa feita no casamento de que nada os separará: seja a riqueza, seja a pobreza. O guarda-chuva vem simbolizar a proteção; e segurado pela mulher, transmite responsabilidade à figura feminina ao alicerce familiar. Conforme visto nas condições sócio-históricas de produção, o lançamento do filme foi concomitante à conferência de importância da mulher na sociedade. Os movimentos feministas dessa época marcaram a igualdade dos sexos, atribuindo os mesmos papéis ao homem e à mulher no desenvolvimento e crescimento social.

A formação discursiva imagética da capa de DVD veiculada no Brasil é mais direta em termos de elementos representativos, apesar de ter sido apresentada em preto e branco. O mesmo conceito de família feliz consta presente nesse anúncio e a representatividade do Natal é trazida não pelos elementos coloridos do anúncio em inglês, mas sim no segundo plano da imagem, onde se encontram um céu cheio de estrelas e flocos de neve e dois pinheiros, dispostos nas laterais, cobertos de neve.

Pinheiros cobertos de neve fazem parte da memória discursiva popular internacional à época do Natal dos países do Hemisfério Norte, tendo sido plenamente difundidos pela mídia de massa com seus elementos natalinos significativos transportados aos países tropicais, como o Brasil, na figura do Papai Noel, que vive no Pólo Norte e usa uma roupa de inverno vermelha com bordas em pele branca, na decoração das árvores, com bonecos de neve, bengalas de alçaçuz, botas penduradas em frente à lareira, entre outros.

Entretanto, os norte-americanos possuem um valor cultural não compartilhado por portugueses e brasileiros. Pelas tradicionais canções natalinas inglesas e norte-americanas, aprendem que apenas quando a neve cai, chega o Natal. Portanto, o anseio pelo Natal Branco, que designa o fenômeno meteorológico típico do Hemisfério Norte, mas raro em 25 de dezembro, idealiza o que o Natal tem de mágico: a união da pureza, representada pela cor branca da neve, com a esperança, na cor verde dos pinheiros.

Acima da imagem dessa família, vê-se o título *A Felicidade não se Compra* centralizado em fonte de letra de forma amarela em itálico com uma iluminura, ornamento textual em ambas as laterais. Aqui, apenas o itálico, a iluminura e a palavra felicidade remetem aos elementos discursivos natalinos e trabalham ciclicamente para conferir um efeito de sentido único com a imagem apresentada.

A assimilação das formações discursivas apresentadas acima na forma do título e da imagem permite a compreensão do processo de produção dos sentidos, materializando a constituição das formações ideológicas a ser discutida nos parágrafos seguintes.

Esse clássico do cinema apresenta o personagem George Bailey, cuja família ocupava a posição de classe dominante na pequena cidade de Bedford Falls. Classe

dominante porque detinha uma cooperativa de crédito imobiliário que financiava a casa própria a todos aqueles pertencentes à classe operária e produtiva da cidade.

Estudado a fundo, esse personagem representa a classe dominante idealizada por Marx e Engels em sua teoria sobre a ideologia, incluída nesta pesquisa. Participa da classe dominante, mas não usurpa das classes inferiores seu direito à vida digna, que têm seu trabalho e sua produção revertidos em seu próprio benefício. É um empreendedor representante do povo, que dá voz a esse povo e se preocupa com ele. Inclusive, em muitas ocasiões durante o filme, abdica de seu ideal de felicidade – viajar pelo mundo, fazer faculdade e construir grandes pontes e arranha-céus – em prol desses cidadãos.

A composição de seu nome também externa as suas características de altruísmo e proteção. Seu prenome George, cuja raiz grega significa o cultivador, o agricultor, reproduz seu apego à terra. Por mais que quisesse sair de sua cidade natal, a morte de seu pai e a conseqüente a responsabilidade pela empresa familiar o aprisionam.

George também designa St. George, o padroeiro dos escoteiros, cuja responsabilidade é estar sempre alerta aos problemas sociais e causas humanitárias. Segundo a lenda, São Jorge recebeu o título de conde da Capadócia, provável local de seu nascimento, devido a sua dedicação e habilidade como capitão do exército romano. Era um nobre cristão que, ao perceber o sofrimento dos cristãos cruelmente perseguidos pelo imperador Diocleciano, distribuiu toda a sua riqueza a fim de alcançar a verdadeira salvação.

O sobrenome Bailey, característico de sua família, exprime a realidade da cooperativa de crédito – o negócio da família – e a sua própria realidade. O vocábulo

*bailey*⁵⁷ designa a muralha externa de um castelo, figurando a possibilidade de se ter a proteção, a casa própria, no caso da cooperativa de crédito, e o próprio protetor dessa cidade, o integrante da classe dominante que defende as classes inferiores.

A idéia de cometer suicídio mediante a provável falência de sua empresa e sua prisão advém do fato de valer mais morto do que vivo, por ter um seguro de vida, cuja beneficiária é sua esposa. Essa noção apresenta uma crítica ao mundo regrado pelo capitalismo selvagem.

Em plano superficial, muitos são os fatos da vida de George Bailey que constituem representações de valores que nunca devem ser datados. Dentre esses fatos, destacam-se o poder da oração de seus entes quando conhecem sua necessidade, a atribuição de importância à família, o plano de que uma vida tem o desígnio de tocar de modo significativo outras vidas, especialmente quando ele pede ao anjo Clarence nunca ter nascido e descobre que, sem ele, sua cidade se torna um local sem vida e obscuro, com seus familiares e amigos sendo pessoas infelizes, o símbolo do amor verdadeiro entre o protagonista e sua esposa e a solidariedade, demonstrada por seus amigos que se unem e retribuem monetariamente tudo o que George fez por elas.

A felicidade fica enfim atribuída às coisas pequenas e essenciais à vida; o resgate dos valores de família, amizade, harmonia e união – valores e comportamentos tão manifestos no Natal.

Partindo da premissa de que a existência de uma pessoa é fundamental para o equilíbrio e felicidade de muitas outras vidas, externa-se a ideologia transmitida

⁵⁷ Verbete: Bailey. Longman Dictionary of Language and Culture (1992); Macmillan English Dictionary (2002); Cambridge International English Dictionary (1996) e Merriam-Webster Online Dictionary (2007).

pelos Estados Unidos, na qualidade de país difusor, na forma do anúncio publicitário do filme, aos países periféricos.

Essa ideologia norte-americana pretende ensinar aos países periféricos que se forem como os Estados Unidos, que equilibram o valor espiritual com o valor material, terão sucesso; e que se precisarem dos Estados Unidos, eles lá estarão para prestar auxílio.

George Bailey é a representação que os Estados Unidos da América se dispõem a divulgar ao mundo, assim como a Miss Detective, demonstrada na análise anterior. Indica um país altruísta, íntegro, honesto, preocupado com o bem comum, abnegando valores materiais monetários.

Sua qualidade de proteção também se transfere ao país que possui grandes divisas marítimas com relação aos países que poderiam provavelmente chegar a sua posição, tais como Japão e os países do Oriente Médio. Quando a divisa é por terra (no caso do México e do Canadá), a tentativa é transmitir o valor de ajuda, cooperação e união.

Por ser a materialização da classe dominante, tudo está sob seu controle em perfeita harmonia, ocultando a realidade na forma de sua ideologia e comportamento em relação aos demais países periféricos, no tocante à recepção da cultura importada, visando ensinar essa 'verdade'.

A realidade da classe dominante é a exaltação do dinheiro como o grande solucionador dos problemas da humanidade, em um verdadeiro culto ao capitalismo selvagem. Acoberta-se essa realidade, na forma da ideologia, celebrando os valores espirituais e essenciais de família, amizade, harmonia e união, ressaltados no período de Natal.

Portanto, se a vida é maravilhosa, se do céu cai uma estrela e se a felicidade não se compra, é porque há um equilíbrio entre o espiritual e o material. Essa imagem de simetria reflete o que o povo norte-americano vivenciava em 1946; uma situação econômica estável, digna à sobrevivência sadia de uma pessoa, igualada ao valor de união familiar e amigável, são e salvo, longe da guerra.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a proposição da abordagem teórico-histórica e analítica disposta como objeto deste trabalho, observou-se que os anúncios de filmes norte-americanos veiculados em Portugal e no Brasil se dispõem não apenas a veiculação de uma realidade cultural desse país difusor, mas também imprimem sua ideologia, que é o ocultamento dessa realidade.

Se o "meio é a mensagem" (MACLUHAN: 1967), o cinema – o meio da cultura, identidade e ideologia norte-americanas – enfim desencadeia diferentes mecanismos de compreensão, ganha diferentes contornos e tonalidades, adquire diferentes significados.

Foram dois os objetivos apresentados na introdução desta pesquisa. O primeiro deles tentou transparecer a ideologia, os valores e o comportamento norte-americanos perpassados a Portugal e Brasil, por meio da análise das marcas discursivo-culturais dos anúncios de dois filmes. O segundo preocupou-se em constatar que a significação do português é distinta em Portugal e Brasil.

Comprovou-se que o primeiro desses objetivos foi atendido porque a análise dos filmes confirmou que a cultura e os valores norte-americanos foram embutidos de forma velada por meio dos títulos e imagens, em um processo cíclico de engendramento de palavras e figuras. A detecção de elementos discursivos nos anúncios possibilitou a compreensão do processo de produção dos sentidos, que incutem o comportamento e real pensamento do país difusor.

Certos elementos encontrados nos anúncios, tais como, a marca titular das palavras *detetive* e *felicidade*, e a marca imagética trazendo alusões ao poder e à beleza, na forma da arma vestido cor-de-rosa, ou à união, à alegria e à esperança, na forma do abraço familiar, no pinheiro coberto de neve, no sorriso estampado nos

rosto dessa família, exprimem o discurso de que os Estados Unidos da América são um país altruísta, engajado ao social, preocupado com aqueles que o cercam, cujos valores se pautam no desprendimento aos bens materiais, sendo os únicos a ter a única força necessária para manter o equilíbrio.

Na verdade, esses elementos ocultam o real; pois sendo o título a síntese do filme que, aliado à imagem, forma uma representação dessa realidade cultural, os elementos encontrados no filme possibilitam o desvelamento desse imaginário.

A materialização da ideologia revela que, por meio de seu produto intelectual e econômico, os Estados Unidos, figurativizados nos protagonistas dos filmes analisados, são os únicos capazes de salvar o mundo no exercício de sua posição de classe dominante, transmitindo e educando aos países periféricos a sua tomada de responsabilidade como o herói apolíneo da humanidade.

No decorrer da análise, notou-se que certos elementos discursivos constituintes da cultura norte-americana foram incorporados à memória de portugueses e brasileiros especialmente, em razão do processo de globalização, para alguns chamada de americanização mundial⁵⁸, que data quase trezentos séculos e que formou a memória popular internacional.

Já os elementos culturais não incorporados ou assimilados necessitaram de adaptação ou camuflagem para sua respectiva divulgação. Retirou-se a bandeira norte-americana do anúncio de *Miss Congeniality* em substituição à algema que, juntamente à arma, reforçam a concepção de autoridade e poder nos anúncios veiculados em Portugal e no Brasil.

Em *It's a Wonderful Life*, essa adaptação imagética foi evidente no anúncio veiculado em Portugal e sutil no anúncio veiculado no Brasil. A imagem veiculada

⁵⁸ CANCLINI (2003); ORTIZ (2003).

em Portugal inseriu a mulher como um dos alicerces da sociedade, evidenciando seu instinto materno de protetora. No anúncio veiculado no Brasil, houve adaptação na fonte tipográfica do título e, ao fundo da imagem, a inserção de elementos discursivos natalinos.

Produzir textos é agir simbolicamente sobre o mundo: um sujeito pensa, sente e diz algo a seus interlocutores. Com o cinema, não é diferente. Sendo representativo cultural da realidade de uma nação, o filme produz sentidos que são recebidos de forma diferenciada pelas nações periféricas.

No que concerne à consecução do segundo objetivo, a proposição inicial de que se portugueses e brasileiros falam a mesma língua, seu entendimento das coisas também seria o mesmo, foi debatida em decorrência da grande quantidade de filmes que apresentam títulos diferentes em Portugal e Brasil, conforme percebida não apenas no capítulo dedicado à história do cinema, cujos títulos em língua portuguesa e língua brasileira constam em notas de rodapé, mas também nos dois filmes escolhidos para análise.

Tal fato confirmou que Portugal e Brasil se comunicam no mesmo idioma, mas diferem em suas formas de significação, cada um a sua maneira, comprovando a responsabilidade determinante da sociedade e, conseqüentemente, da cultura sobre a língua.

As línguas portuguesas (brasileira e portuguesa) integram, pois, uma grande unidade que não exclui a variedade. Segundo Orlandi (2005):

O português brasileiro e o português português se recobrem como se fossem a mesma língua mas não são. Produzem discursos distintos, significam diferentemente. Discursivamente é possível se vislumbrar esse jogo, pelo qual no mesmo lugar há uma presença dupla, de pelo menos dois discursos distintos, efeitos de uma clivagem de duas histórias na relação com a língua portuguesa: a de Portugal e a do Brasil. (p. 4).

Outra observação digna de nota emergiu após a análise. A seleção dessas duas obras cinematográficas deu-se por seus títulos, segundo já indicado na introdução. Porém, coincidência foi escolher filmes de gêneros diferentes e de dois períodos da história do cinema e da história mundial tão diversos.

Miss Congeniality, comédia lançada no mercado norte-americano em 2000 e nos mercados português e brasileiro em 2001, pertence a era dos grandes complexos cinematográficos, em que as nações mundiais discutem suas construções identitárias, orientadas pelo processo de americanização cultural.

It's a Wonderful Life, drama clássico em preto e branco quando o cinema carecia de recursos tecnológicos e financeiros, teve seu lançamento nos Estados Unidos no mês de dezembro de 1946, ocasião em que o Natal seria comemorado com alegria pelos familiares dos soldados que haviam retornado da Segunda Guerra Mundial.

A seleção de filmes com mais de cinquenta anos de diferença foi fator concludente para provar que suas respectivas marcas discursivo-culturais em Portugal e Brasil se perpetuam no cinema que reflete e transmite ao mesmo tempo a realidade cultural e a ideologia velada, não importando seu gênero nem mesmo seu período histórico.

O mundo, esse "mosaico de pontos de vista" (CRYSTAL: 2005, p. 69), é divulgado pela linguagem que, por sua vez, é um fato social; da língua participam a história e a cultura que a constituem e de que ela é ao mesmo tempo produtora, pois é na linguagem e pela linguagem que o homem se assume, se define, se situa perante os outros e continuamente atua sobre eles.

Esta pesquisa, que visou tecer as marcas discursivo-culturais impressas nos anúncios de filmes norte-americanos, advém à possibilidade de reflexão, por parte dos receptores periféricos dos filmes norte-americanos, daquilo que é tratado apenas como entretenimento em plano superficial, mas que oculta a ideologia de uma classe mundialmente dominante em termos econômicos, políticos e sociais.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1998.
- ALVES, Júlia. *A Invasão Cultural Norte-Americana*. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2004.
- BARBER, Charles. *The English Language: A historical introduction*. Canto Edition. Leeds: Cambridge University Press, 2000.
- BARRETO, Roberto. *Criatividade em Propaganda*. 7. ed. São Paulo: Summus, 1982.
- BILHARINHO, Guido. *Cem Anos de Cinema*. 1. ed. Uberaba: Instituto Triangulino de Cultura, 1996.
- BRANDÃO, Helena. *Introdução à Análise do Discurso*. Coleção Pesquisas. 7. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2002.
- CANCLINI, Nestor García. *A Globalização Imaginada*. 1. ed. São Paulo: Editora Iluminuras, 2003.
- CASSIRER, Ernest. *O Mito do Estado*. Rio de Janeiro: Zaráz Editores, 1976.
- CITELLI, Adailton. *Linguagem e Persuasão*. Coleção Princípios. São Paulo: Ática, 1999.
- CHAUÍ, Marilena. *O que é Ideologia*. Coleção Primeiros Passos. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- CRYSTAL, David. *The Cambridge Encyclopedia Of The English Language*. 2. ed. Cambridge University Press, 2003.
- _____. *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- _____. *A Revolução da Linguagem*. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- EASTERLIN, Richard. *The American Baby Boom in Historical Perspective*. In: *American Economic Review – Volume LI, Number 5*. Pittsburgh: American Economic Association, 1961.
- EWALD FILHO, Rubens. *Cinema com Rubens Ewald Filho: Guia DVD 2007*. São Paulo: Ref Editora, 2007.
- FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: Sedução pela Palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*. 13. ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- _____. *Linguagem e Ideologia*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2001.
- FOLHA DE SÃO PAULO. *Novo Manual da Redação da Folha de São Paulo*. São Paulo: Ática, 2000.
- FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do Saber*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- GUIMARÃES, Eduardo. *A Língua Portuguesa no Brasil*. Línguas do Brasil. Ciência e Cultura. Vol 57. Número 2. São Paulo, 2005.

- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2003.
- KAPLAN, Ann. *Women and Film: Both Sides of the Camera*. Londres: Routledge, 1988.
- KELLY, Nataly et al. *Culturally capable translations: The essential role of culture in translation quality processes*. 2007. Artigo – The Chronicle Journal - American Translators Association (ATA). Alexandria, 2007.
- KOTLER, Philip. *Introdução ao Marketing*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- KRAMSCH, Claire. *Language and Culture*. 1. ed. Oxford: Oxford University Press, 1998.
- KYVIG, David. *Daily Life in the United States, 1920-1940: How Americans Lived During the Roaring Twenties and the Great Depression*. Chicago: Ivan R. Dee, 2002.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. 4. ed. São Paulo, Cortez, 2005.
- _____. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997.
- MARTINS, Eduardo (Org.). *Manual de Redação e Estilo – O Estado de São Paulo*. 3. ed. São Paulo: Editora Moderna, 1997.
- MARTINS, Zeca. *Redação publicitária: A prática na prática*. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A Ideologia Alemã*. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1989.
- MCLUHAN, Marshall. *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. Harmondsworth: Penguin, 1967.
- METZ, Christian. *Linguagem e Cinema*. 1. ed. Coleção Debates. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- MITRY, Jean. *The Aesthetics and Psychology of the Cinema*. 1. ed. Indiana: Indiana University Press, 1997.
- MURRAY, Williamson; MILLET, Allan. *A War to Be Won: Fighting the Second World War*. Boston: Harvard University Press: 2000.
- NELMES, Jill (org.). *An Introduction to Film Studies*. 1. ed. Londres: Routledge, 1996.
- ORLANDI, Eni. *A Língua Brasileira*. Línguas do Brasil. Ciência e Cultura. Vol 57. Número 2. São Paulo, 2005a.
- _____. *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005b.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- PEREIRA, Miguel (org.). *Cine Guia: Todos os filmes em DVD – Edição 2007*. 1. ed. Lisboa: Dinalivro, 2006.
- PYLES, Thomas. *The Origins and Development of the English Language*. 7. ed. New York: Harcourt, Brace & World, 2004.
- RICHERS, Raimar. *O que é Marketing*. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda, teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

- SANTOS, José Luiz. *O que é cultura*. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- SMOLKA, Neide. *Formação da Língua Portuguesa*. Palestra do Movimento Nacional em Defesa da Língua Portuguesa, São Paulo, 2003.
- STRACHICINI, Raquel. *Títulos de Filmes Norte-Americanos: O que há por trás de sua tradução?*. Trabalho de Graduação Interdisciplinar – Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2000.
- TWITCHELL HALL, Edward. *Beyond Culture*. Anchor Books ed. Nova York: Anchor Books, 1989.
- UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE. *Apresentação de Trabalhos Acadêmicos*. 3. ed. São Paulo, 2005.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- WALTER, Henriette, *A Aventura das Línguas do Ocidente - A sua Origem, a sua História, a sua Geografia*. Tradução de Manuel Ramos. Lisboa: Terramar, 1994.

Dicionários

- Cambridge International English Dictionary (1996)
- Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa (2001)
- Longman Dictionary of Language and Culture (1992)
- Macmillan English Dictionary (2002)
- Merriam-Webster Online Dictionary (2007)
- Novo Dicionário Aurélio Online da Língua Portuguesa (2007)

Webgrafia

- www.abrasce.com.br
- www.adorocinema.cidadeinternet.com.br
- www.blockbuster.com
- www.blockbuster.com.br
- www.blockbuster.com.pt
- www.chambel.net
- www.cineplayers.com.br
- www.cinema2000.pt
- www.cinemascomrapadura.com.br
- www.cplp.org
- www.dvdpt.com
- www.missamerica.org
- www.missusa.com
- www.m-w.com

6 ANEXOS

6.1 Quadro dos Títulos de Filmes

Apresenta-se no quadro a seguir os títulos de filmes mencionados no Capítulo 2.5 – A História do Cinema e sua Consolidação. Os títulos estão dispostos primeiramente por ano de realização, seu título original, seguido dos títulos veiculados em Portugal e no Brasil.

Ano	Original	Portugal	Brasil
1903	Great Train Robbery	O grande assalto ao comboio	O grande roubo do trem
1903	Quo Vadis	Quo vadis	Quo vadis
1915	The Birth of a Nation	O nascimento de uma nação	O nascimento de uma nação
1923	The Ten Commandments	Os dez mandamentos	Os dez mandamentos
1927	The Jazz Singer	O cantor de jazz	O cantor de jazz
1930	Anna Christie	Anna Christie	Anna Christie
1933	Flying Down to Rio	Voando para o Rio de Janeiro	Voando para o Rio
1937	White Snow and the Seven Dwarfs	Branca de neve e os sete anões	Branca de neve e os sete anões
1939	Gone with the Wind	E tudo o vento levou	E o vento levou
1940	The Great Dictator	O grande ditador	O grande ditador
1940	Rebecca	Rebecca	Rebecca – A mulher inesquecível
1941	Citizen Kane	O mundo a seus pés	Cidadão Kane
1941	Casablanca	Casablanca	Casablanca
1951	An American in Paris	Um americano em Paris	Sinfonia de Paris
1951	Singin' in the Rain	Serenata à chuva	Cantando na chuva
1956	Around the World in Eighty Days	A volta ao mundo em 80 dias	A volta ao mundo em 80 dias
1959	Ben-Hur	Ben-Hur	Ben-Hur
1961	A Raisin in the Sun	O sol tornará a brilhar	O sol tornará a brilhar
1961	West Side Story	Amor sem barreiras	Amor, sublime amor
1962	Lolita	Lolita	Lolita
1962	Advise and Consent	Título não encontrado	Tempestade sobre Washington
1967	Bonnie & Clyde	Bonnie e Clyde	Bonnie e Clyde: Uma rajada de balas
1968	2001: A Space Odyssey	2001: Uma odisséia no espaço	2001: Uma odisséia no espaço

<i>Ano</i>	<i>Original</i>	<i>Portugal</i>	<i>Brasil</i>
1971	The Godfather	O padrinho	O poderoso chefão
1971	Clockwork Orange	Laranja mecânica	Laranja mecânica
1973	The Exorcist	O exorcista	O exorcista
1975	Jaws	Tubarão	Tubarão
1977	Star Wars	Guerra nas estrelas	Guerra nas estrelas
1982	E.T. – The Extra-Terrestrial	E.T. – O Extraterrestre	E.T. – O Extraterrestre
1984	Splash	Splash, a sereia	Splash – Uma sereia em minha vida
1986	Aliens	<i>Aliens: O reencontro final</i>	<i>Aliens: O resgate</i>
1991	Silent of the Lambs	O silêncio dos inocentes	O silêncio dos inocentes
1994	Pulp Fiction	<i>Pulp Fiction</i>	<i>Pulp Fiction: Tempo de Violência</i>
1997	Titanic	Titanic	Titanic
1999	American Beauty	Beleza americana	Beleza americana
2000	The Gladiator	O Gladiador	Gladiador
2001	A Beautiful Mind	Uma mente brilhante	Uma mente brilhante
2001	The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring	O Senhor dos Anéis: A irmandade do anel	O Senhor dos Anéis: A sociedade do anel
2001	Harry Potter and the Philosopher Stone	Harry Potter e a pedra filosofal	Harry Potter e a pedra filosofal
2002	Chicago	Chicago	Chicago
2002	The Lord of the Rings: Two Towers	O Senhor dos Anéis: As duas torres	O Senhor dos Anéis: As duas torres
2002	Harry Potter and the Chamber of Secrets	Harry Potter e a Câmara dos Segredos	Harry Potter e a Câmara Secreta
2003	The Lord of the Rings: The Return of the King	O Senhor dos Anéis: O regresso do rei	O Senhor dos Anéis: O retorno do rei
2004	Harry Potter and the Prisoner of Azkaban	Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban	Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban
2005	Harry Potter and the Goblet of Fire	Harry Potter e o cálice de fogo	Harry Potter e o cálice de fogo
2007	Harry Potter and the Order of the Phoenix	Harry Potter e a Ordem da Fênix	Harry Potter e a ordem da Fênix

6.2 Anúncios dos Filmes

Os anúncios de filmes capturados foram extraídos dos sites da Internet citados na webgrafia, à exceção das capas de DVD veiculadas no Brasil, adquiridas em videolocadoras paulistas no ano de 2007 e posteriormente digitalizadas.

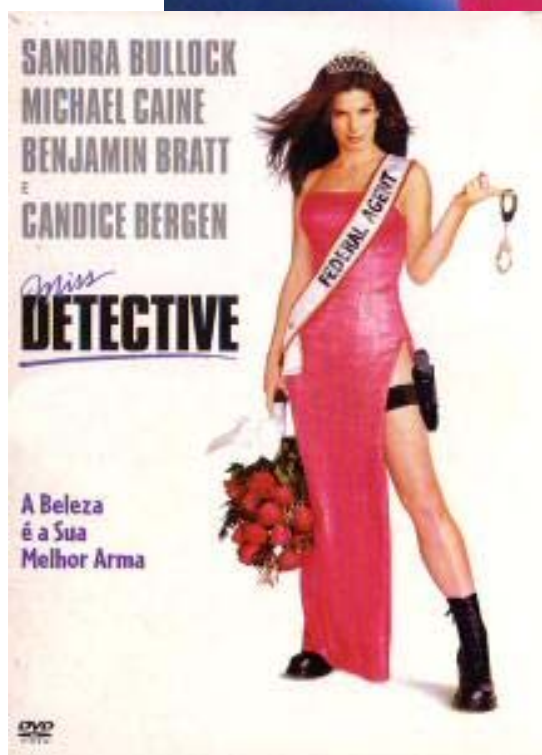
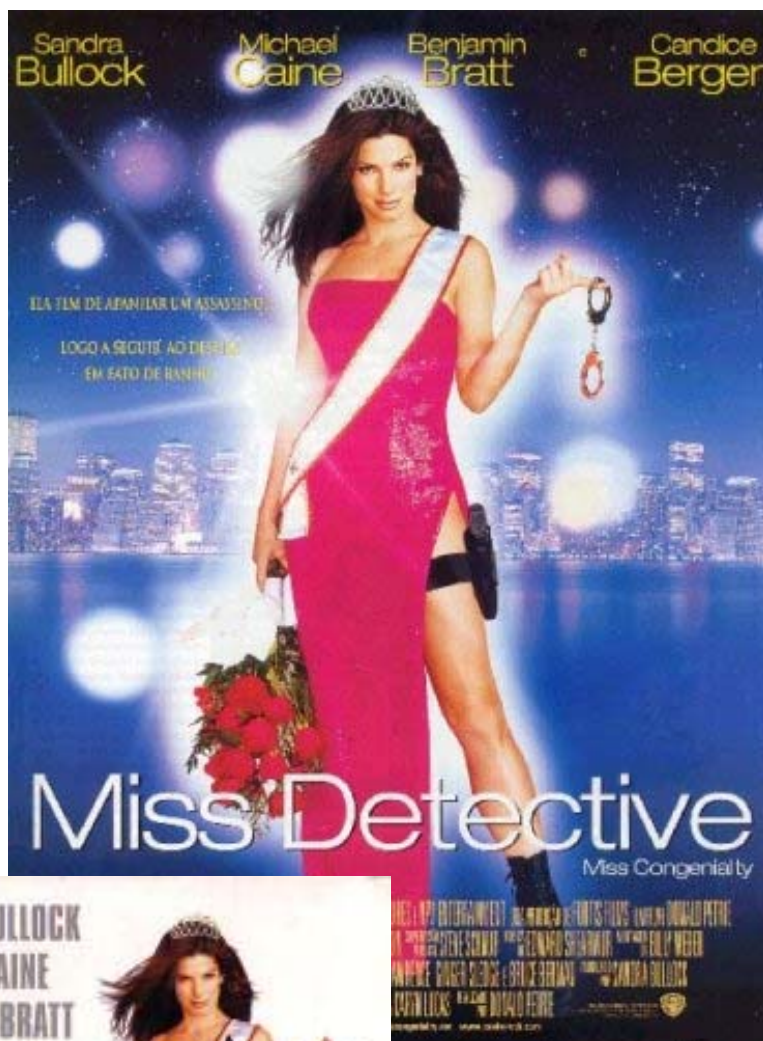
6.2.1 Pôster – Filme: *Miss Congeniality*

Esse pôster foi veiculado nos cinemas norte-americanos no ano de 2000 e está disponível para aquisição em sites especializados na Internet.



6.2.2 Capa do DVD – Filme: Miss Detective

Essa foi a capa do DVD divulgada e distribuída para venda e locação em Portugal, no ano de 2002. À margem inferior esquerda, capa de DVD alternativa divulgada em Portugal no ano de 2005.



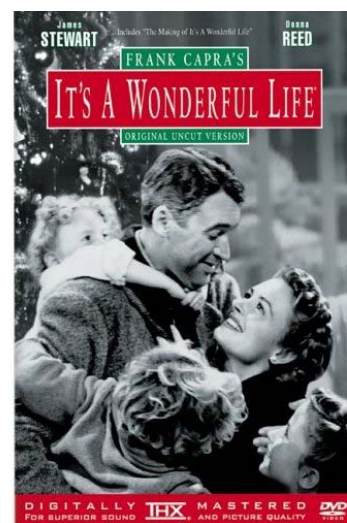
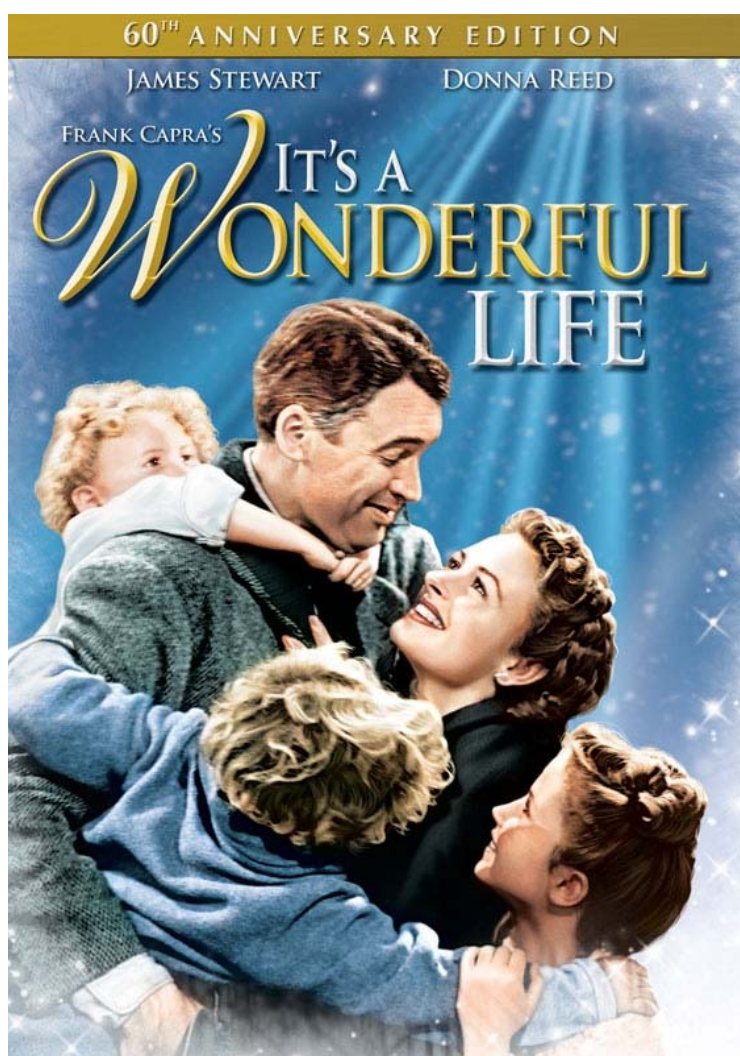
6.2.2 Capa do DVD – Filme: Miss Simpatia

Essa foi a capa do DVD divulgada e distribuída para venda e locação no Brasil, adquirida no ano de 2007. Outras capas foram divulgadas, mas o tratamento da imagem permaneceu sem grandes alterações, à exceção da edição especial, inserida em segundo plano apenas a título de ilustração.



6.2.4 Capa do DVD – Filme: *It's a Wonderful Life*

Essa foi a capa do DVD divulgada e distribuída para venda e locação nos Estados Unidos, publicada em comemoração ao aniversário de 60 anos da obra, no ano de 2006. A edição anterior do DVD, à direita superior, apresenta a imagem sem coloração e com alterações em segundo plano. À direita inferior direito, o pôster de cinema, produzido em 1946.



6.2.5 Capa do DVD – Filme: *Do céu caiu uma estrela*

Essa foi a capa do DVD divulgada e distribuída em língua portuguesa para venda e locação em Portugal em novembro de 2007. A distribuidora do filme na Europa, a Universal Pictures, ao lançar o DVD, anunciou que doaria 70 euros a cada cópia vendida à instituição de caridade “The Samaritans”, estabelecida em Londres⁵⁹.



⁵⁹ Segundo consta em www.dvd.pt na seção de Notícias e Lançamentos. Acesso: 15 dez. 2007.

6.2.6 Capa do DVD – Filme: *A felicidade não se compra*

Essa foi a capa do DVD divulgada e distribuída para venda no Brasil, adquirida no ano de 2007, considerada como edição de colecionador.



A EDIÇÃO PARA COLECIONADORES DA
OBRA-PRIMA DE FRANK CAPRA

