

Cinema, poder e controle:

O entretenimento a serviço da submissão ao consumismo

Cinema, power and control:

Entertainment at the service of submission to consumerism

Claudio Luis de Camargo Penteado

Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e professor associado ao Programa de Pós-graduação em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do ABC Universidade Federal do ABC, Programa de Pós-graduação em Ciências Humanas e Sociais, Santo André (SP), Brasil.

Bruno Novaes Araujo

Doutor em Ciências Humanas e Sociais pela Universidade Federal do ABC Universidade Federal do ABC, Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais, Santo André (SP), Brasil.

Introdução

O conceito de poder é alvo constante de discussões nas Ciências Humanas e Sociais. Trata-se de um assunto exaustivamente discutido entre grandes teóricos e diversos estudiosos, que buscam maior entendimento do que realmente é poder e o que se faz necessário para conquistá-lo. A Sociologia define poder, geralmente, como a capacidade de impor sua vontade sobre os outros, mesmo se estes resistirem de alguma maneira. Ele se expressa nas diversas relações sociais; assim, pode-se falar que onde existem relações de poder, existe política. Por sua vez, a política se expressa nas diversas formas de poder

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v21.ed44.2021.255>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 21, Nº 44, p.257-280, mai./ago. 2021

e pode ser entendida como a política relacionada ao Estado, como também, em um sentido mais amplo, e não menos importante, em outras dimensões da vida social.

Neste artigo apresentarei inicialmente a colaboração de quatro importantes teóricos para o entendimento desse conceito tão caro às Ciências Humanas e Sociais: Max Weber, Michel Foucault, Gilles Deleuze e, mais recentemente, Manuel Castells. Max Weber trouxe uma definição que é até hoje debatida por diversos autores. Michel Foucault inovou: diferentemente de Weber, não analisava somente o poder institucionalizado, mas o via em todas as relações sociais. A partir da visão foucaultiana, Gilles Deleuze desenvolveu observações acerca dos novos mecanismos de poder na sociedade contemporânea, a qual intitula Sociedade de controle. Manuel Castells, mais recentemente, acrescentou a dimensão comunicacional a esse conceito. Diante desses apontamentos, o cinema de entretenimento, veículo de propagação de grande alcance, será discutido neste trabalho como mais um dos mecanismos de controle da Sociedade contemporânea, propagando uma ideologia consumista que transmite a sensação de liberdade que o indivíduo não encontra em sua vida cotidiana, ao permitir às pessoas se projetar-identificar com personagens que vivenciam tudo aquilo que eles não podem viver, mas os aprisiona à medida que eles encontram, nas películas que escolhem assistir, formas simbólicas que os mantêm em uma lógica consumista e os submetem aos interesses do mercado de consumo.

O Poder segundo Max Weber

Para se entender o conceito de poder em Max Weber, é necessário observar como ele define “Dominação” e “Disciplina”, conceitos intimamente ligados:

Poder significa toda a probabilidade de, dentro de uma relação social, impor a vontade própria mesmo contra a resistência, seja qual for o fundamento dessa probabilidade. Dominação denominar-se-á a probabilidade de encontrar obediência a uma ordem de determinado conteúdo em dadas pessoas; disciplina chamar-se-á a probabilidade de, numa multidão dada de homens, encontrar uma obediência pronta, automática e esquemática a uma ordem, em virtude de uma atitude adestrada. (WEBER, 2010, p. 102)

O conceito de poder em Weber é associado a duas categorias que se completam: o Domínio, no qual, a partir de uma determinada ordem, qualquer que seja o seu conteúdo, ocorre a probabilidade de ser seguida por certo número de pessoas, e a Disciplina, que, a partir de uma ordem, vê ocorrer a sua obediência imediata, sem questionamentos pelo grupo devido a um conjunto de atitudes que lhes são visuais e arraigadas. Enquanto o conceito de poder é sociologicamente amorfo, ou seja, qualquer homem, dependendo de suas qualidades e das condições históricas do momento, pode chegar à condição de impor

a sua vontade numa determinada situação, a dominação é algo mais preciso, pois só pode significar a probabilidade de se encontrar submissão a uma ordem. O conceito de disciplina “engloba o treino da obediência acrítica e sem resistência das massas.” (WEBER, 2010, p. 103).

A legitimação é caracterizada por Weber (2010, p. 2) como o reconhecimento, por parte de quem recebe as ordens, da autoridade de quem as emite, ou seja, quando todos os indivíduos reconhecem e aceitam receber ordens de alguém livremente sem estarem coagidos, conferindo-lhe poder, estando assim em situação de dominação.

Para se ter poder, é necessária a dominação. Weber (2010, p. 3) procurou diferenciar os tipos de dominações existentes. Ele distinguiu três tipos básicos de dominações: a burocrático-legal, a tradicional e a carismática.

Dominação Burocrático-Legal é aquela em que qualquer direito pode ser criado e modificado por meio de um estatuto sancionado corretamente, sendo a “burocracia” o tipo mais puro dessa dominação. Os princípios fundamentais da burocracia, segundo o autor, são a hierarquia funcional, a administração baseada em documentos e a demanda pela aprendizagem profissional; as atribuições são oficializadas e há uma exigência de todo o rendimento do profissional. A obediência se presta não à pessoa, em virtude de direito próprio, mas à regra, que se conhece competente para designar a quem e em que extensão se há de obedecer.

A Dominação Tradicional é aquela em que a autoridade é, pura e simplesmente, suportada pela existência de uma fidelidade tradicional; o governante é o patriarca ou senhor, os dominados são os súditos, e o funcionário é o servidor. O patriarcalismo é o tipo mais puro dessa dominação. Presta-se obediência à pessoa por respeito, em virtude da tradição de uma dignidade pessoal que se julga sagrada.

Por fim, a Dominação Carismática é aquela em que a autoridade é suportada, graças a uma devoção afetiva por parte dos dominados. Ela se assenta sobre as “crenças” transmitidas por profetas, sobre o “reconhecimento” que pessoalmente alcançam os heróis e os demagogos, durante as guerras e revoluções, nas ruas e nas tribunas, convertendo a fé e o reconhecimento em deveres invioláveis que lhes são devidos pelos governados. A obediência a uma pessoa se dá devido às suas qualidades pessoais.

O poder na Sociedade Disciplinar

O filósofo Michel Foucault jamais dedicou um livro específico à questão do poder. Sua teoria sobre esse conceito foi sendo consolidada nas suas inúmeras análises históricas sobre os hospícios, a loucura, a medicina, o policiamento, as prisões, a sexualidade, por meio dos quais explicou o funcionamento, as ações e os efeitos do poder, explicando de forma clara como ele funciona. Enquanto Weber, a partir das observações que fez do funcionamento das instituições, sistematizou e agrupou certos traços que caracterizaram o poder de forma mais ampla, Foucault procurou entender como o poder era exercido dentro de instituições disciplinares e descreveu os efeitos desse poder nos corpos humanos, a biopolítica.

Segundo Foucault (1988, p. 103), o poder não é uma instituição nem uma estrutura, e também não é certa potência de que alguns sejam dotados, mas “o nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada”. Com base nessa linha de raciocínio, defende que o poder não é algo que se adquira, arrebate ou compartilhe, mas é algo que se exerce a partir de inúmeros pontos e em meio a relações desiguais e móveis. As relações de poder não se encontram em posição de exterioridade com respeito a outros tipos de relações, mas lhe são imanentes. O poder vem de baixo, ou seja, não há no princípio das relações de poder uma oposição binária entre dominadores e dominados, dualidade que repercute de alto a baixo e, sobre grupos mais restritos, até as profundezas do corpo social. As relações de poder são intencionais, e não subjetivas, e sempre se exercem “mirando” algo, com objetivos claros. Foucault (1988, p. 104-105) alerta para o fato de que “onde há poder, há resistência e, no entanto (ou melhor, por isso mesmo), esta nunca se encontra em posição de exterioridade em relação ao poder”. O poder é uma relação de forças que se encontra presente e em constante movimento em todos os espaços sociais, sejam eles públicos ou privados, gerando tensões que se exercem em todas as relações. A resistência aparece então como parte constitutiva dessa relação, pois ela está sempre presente, e aparece como um exercício de liberdade.

Nesse sentido, as abordagens de Foucault e Weber têm algo em comum, como a pesquisa de Ambrózio e Ramos (2006) demonstra:

Mas, ponto comum entre as duas abordagens é o contexto do exercício do poder. Tanto para Foucault quanto para Weber relações de poder só poderiam existir caso os membros envolvidos em tais relações gozassem de liberdade. Ao contrário do pensamento usual, o poder não é contrário à liberdade. Sociedades nas quais os indivíduos não gozem de liberdade política estão sob o julgo de relações de submissão e não relações de poder. (AMBRÓZIO e RAMOS, 2006, p. 63).

No entanto, em tais abordagens as diferenças são predominantes. Diferentemente de Weber, Foucault não via o poder como emanando de um ponto fixo e uma relação de soma 0, ou seja, algo que uns deteriam, e outros não. O poder também não teria como característica a repressão daqueles que não o possuem. Logo, para Foucault, o poder só funciona e se exerce em rede, em fluxo. Os indivíduos sempre estão em posição de exercer esse poder e de sofrer suas ações. O indivíduo seria o efeito do poder, o seu centro de transmissão.

Foucault não queria minimizar o papel do Estado, mas divergir da ideia predominante em sua época de que todo poder emanava do Estado. Para ele, as relações de poder emanavam além do limite estatal, pois, apesar de seu tamanho, não lhe seria possível ocupar todo o campo das relações de poder. Além disso, o Estado só poderia agir, segundo o autor, baseando-se nas outras relações de poder existentes, como uma superestrutura em relação a toda uma série de redes de poder que investem nos diversos âmbitos da sociedade; a intenção de Foucault era detectar as relações de poder que não passam pelo Estado diretamente, nem pelos seus “aparelhos” de dominação, os chamados micropoderes.

Portanto, segundo Foucault, não se deve analisar o poder a partir de um ponto central, mas entender os controles técnicos que pretendem disciplinar minuciosamente o corpo dos indivíduos.

Foucault desenvolve essa noção de poder tendo como base suas análises no que ele chama de “Sociedades Disciplinares”.

Até a Revolução Industrial (1830), tínhamos sociedades de soberania, nas quais era necessário que o poder do soberano fosse visível para ser temido. O soberano tinha poder sobre a morte dos seus súditos, o que era para ele mais importante do que gerir a vida: ou seja, ele decidia se os indivíduos poderiam morrer ou não se achasse conveniente que isso acontecesse.

Contudo, essa sociedade de soberania seria mais tarde substituída pela sociedade disciplinar. Nas palavras de Foucault (1997):

Duas imagens, portanto, da disciplina. Num extremo, a disciplina - bloco, a instituição fechada, estabelecido à margem, e toda voltada para funções negativas: fazer parar o mal, romper as comunicações, suspender o tempo. No outro extremo, com o panoptismo, temos a disciplina - mecanismos: um dispositivo funcional que deve melhorar o exercício do poder tornando-o mais rápido, mais leve, mais eficaz, um desenho das coerções subtis para uma sociedade que está por vir. O movimento que vai de um projeto ao outro, de um esquema da disciplina de exceção ao de uma vigilância generalizado, repousa sobre transformações históricas: a extensão progressiva dos dispositivos de disciplina ao longo dos séculos XVII e XVIII, sua

multiplicação através de todo o corpo social, a formação do que se poderia chamar grosso modo a sociedade disciplinar. (FOUCAULT, 1997, p. 173)

Nesta sociedade, o poder não teria tanta visibilidade, pois não seria centralizado, mas distribuído nas várias instituições existentes na sociedade, como quartéis, escolas, exército e família, que teriam a função de docilizar os corpos, ou seja, gerir a vida, produzir e regular os costumes dos indivíduos para que eles pudessem produzir e viver em sociedade de forma cada vez mais individualizada e sem questionar as estruturas de poder existentes.

O panóptico foi considerado por Foucault a figura ideal da arquitetura da sociedade disciplinar, sendo este um centro penitenciário desenvolvido pelo filósofo Jeremy Bentham, em 1785. É o tipo de local que permitiria ao vigilante observar todos os prisioneiros sem que estes soubessem se estavam sendo ou não observados. No panóptico seria possível não só prender os prisioneiros, mas também encarcerar os loucos e instruir a população. A partir disso, a disciplina tornar-se-ia institucionalizada nas instituições e colaboraria para a consolidação desse tipo de poder disciplinar no século XVIII. Essa tecnologia de poder permitiu que a punição exemplar apresentada pelo soberano a sua população se tornasse desnecessária. O importante seria, então, dar visibilidade aos prisioneiros e à população em geral, ter controle dos corpos e discipliná-los para a produção. Dessa forma, os corpos disciplinados produziram mais e melhor, já que exercícios repetitivos seriam feitos com o objetivo de ampliar a sua força, levando à multiplicação das forças produtivas.

A Sociedade de Controle

O início do século XX trouxe consigo uma crise à sociedade disciplinar. O desenvolvimento tecnológico e um período de grandes guerras levaram à passagem da sociedade disciplinar para o que Gilles Deleuze (1992) chama de Sociedade de controle.

Encontramo-nos numa crise generalizada de todos os meios de confinamento, prisão, hospital, fábrica, escola, família. A família é um 'interior' em crise como qualquer outro interior, escolar, profissional etc. Os ministros competentes não param de anunciar reformas supostamente necessárias. Reformar a escola, reformar a indústria, o hospital, o exército, a prisão; mas todos sabem que essas instituições estão condenadas, num prazo mais ou menos longo. Trata-se apenas de gerir sua agonia e ocupar as pessoas, até a instalação das novas forças; porém, é um momento de transição e uma sociedade não substitui totalmente a outra: é como se elas convivessem juntas, interagissem, até um determinado momento em que a anterior é superada. (DELEUZE, 1992, p. 1)

Diferente da sociedade disciplinar, a sociedade de controle permite uma maior mobilidade e flexibilidade aos indivíduos. Vive-se em sociedade com uma maior sensação de liberdade, sem se dar conta de que se está sendo vigiado constantemente. O indivíduo não é moldado como na sociedade disciplinar: é modulado, pois não precisa estar encarcerado, constantemente recomeçando, já que as regras da casa onde vive são diferentes das regras da escola em que estuda; portanto, ao se encaminhar de uma instituição disciplinar para outra, era necessário se ajustar às regras de cada local de encarceramento. Já na sociedade de controle, a modulação atua de forma diferente:

Os confinamentos são moldes, distintas moldagens, mas os controles são uma modulação, como uma moldagem auto-deformante que muda-se continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro. Isto se vê claramente na questão dos salários: a fábrica era um corpo que levava suas forças internas a um ponto de equilíbrio, o mais alto possível para a produção, o mais baixo possível para os salários; mas numa sociedade de controle a empresa substituiu a fábrica, e a empresa é uma alma, um gás. Sem dúvida a fábrica já conhecia o sistema de prêmios mas a empresa se esforça mais profundamente em impor uma modulação para cada salário, num estado de perpétua metaestabilidade, que passa por desafios, concursos e colóquios extremamente cômicos. (DELEUZE, 1992, p. 2-3)

Os indivíduos seguem os padrões disciplinares à risca sem que ninguém os pressione diretamente, já que os outros indivíduos também os vigiam e são constantemente vigiados. A competitividade modula as pessoas a viver em uma sociedade cuja lógica não é mais simplesmente disciplinar os indivíduos a produzirem, mas sim a venderem, e por isso é uma sociedade mais dispersa aparentemente: o marketing é o discurso que permite o controle do mundo social, e a central de vendas é o coração da empresa. Nas palavras de Deleuze (1992, p. 5), “o homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado.”

As tecnologias de controle estão espalhadas em todos os lugares, desde as câmeras presentes em bancos, bem como em ambientes escolares e hospitais. Aparelhos celulares, sites da internet e tantos outros dispositivos tecnológicos servem como aparatos de controle que permitem que as pessoas sejam encontradas quando for considerado necessário por aqueles que controlam as diversas instituições da sociedade. A lógica do confinamento é instaurada sem que sejam necessários os muros encarceradores: quem é vigiado constantemente também vigia, sendo este o panóptico perfeito que talvez nem Bentham conseguisse imaginar. A publicidade, por meio de seus discursos encantadores, cada vez mais vende essas tecnologias como necessárias e que trarão consigo a felicidade de se ter algo cada vez mais sofisticado. Todavia o que não se percebe é que o controle está cada vez mais sofisticado, e que a modulação presente nessa nova sociedade vem se tornando cada vez mais bem-sucedida. Segundo Deleuze (1992, p. 6), no regime das prisões já se encontra a busca de penas “substitutivas”, ao menos para a pequena

delinquência, e a utilização de coleiras eletrônicas que obrigam o condenado a ficar em casa em certas horas. No regime das escolas, observamos as formas de controle contínuo, avaliação contínua, e a ação da formação permanente sobre a escola, o abandono correspondente de qualquer pesquisa na Universidade, a introdução da “empresa” em todos os níveis de escolaridade. No regime dos hospitais, constatamos a nova medicina “sem médico nem doente”, que resgata doentes potenciais e sujeitos a risco, o que de modo algum demonstra um progresso em direção à individuação, como se diz, mas substitui o corpo individual ou numérico pela cifra de uma matéria “dividual” a ser controlada. No regime da empresa, por fim, se percebem as novas maneiras de tratar o dinheiro, os produtos e os homens, que já não passam pela antiga forma-fábrica. São exemplos frágeis, mas que permitiriam compreender melhor o que se entende por crise das instituições, isto é, a implantação progressiva e dispersa de um novo regime de dominação.

O discurso de que tais tecnologias e tais procedimentos modulares são necessários “para a segurança e bem-estar da população” colabora para a legitimação desse controle por parte da sociedade. Dessa forma, não se questionam as estruturas de poder que estão enraizadas. Os indivíduos vivem sob controle de dispositivos disciplinares e nem percebem isso, sem a necessidade de uma autoridade presente constantemente ditando o que deve ser feito ou sabido, como era feito na sociedade disciplinar.

Como argumenta Deleuze (1992), a passagem de uma sociedade disciplinar a uma sociedade de controle tem como estratégia fundamental esvaziar a imagem da sua virtualidade para torná-la pura informação, parte dos dispositivos de vigilância e monitorização. A comunicação é primordial, pois é por meio dela que a informação será transmitida com o objetivo de modular os indivíduos da sociedade de controle. Portanto, o controle dos discursos presentes nas informações é de fundamental importância, já que são eles que possibilitarão o controle dos discursos dos indivíduos nesse tipo de sociedade. Foucault (2006, p. 8-9), em sua obra “A ordem do discurso”, já alertava sobre a seleção e organização de discursos transmitidos à população com o propósito de manter um determinado grupo no poder e eliminar os perigos que podem levar tal grupo a perdê-lo. Ele defendia que toda a produção do discurso é simultaneamente controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e os perigos, dominar seu acontecimento aleatório, disfarçar a sua pesada, temível materialidade.

Portanto, a partir dessa seleção, o indivíduo passa a interditar outros discursos que não forem aqueles que são amplamente aceitos. O indivíduo não pode falar tudo que o apetece ou em qualquer

circunstância, sendo condicionado a ter cuidado com o que fala e a difundir um discurso hegemônico favorável às práticas daqueles que controlam o poder e que transmitem as informações moduladoras na sociedade de controle. Mais do que isso: aqueles que controlam o poder, e por consequência os discursos, passam a ser vistos por grande parte da sociedade não resistente a esse poder como os únicos qualificados para transmiti-lo e dar rumos favoráveis à manutenção do “bem-estar social”. A sociedade é envolvida por discursos que transmitem certo conforto. Assim, grande parte da sociedade não questiona esses discursos e as relações de poder que estruturam a sociedade, acatando as mesmas verdades e descartando todas as outras alternativas. Segundo Foucault (2006, p. 36), a disciplina é um princípio do controle da produção do discurso. A doutrina liga os indivíduos a certos tipos de enunciado e lhes proíbe todos os outros. Liga indivíduos entre si e os diferencia de todos os outros. A única condição requerida é o reconhecimento das mesmas verdades e a aceitação de certas regras de conformidade com os discursos validados.

Esse controle especializado, político da informação e, principalmente, da seleção dos discursos que serão encaminhados com a informação, leva a uma perspectiva de poder que inclua a dimensão comunicacional de forma mais arraigada, como será mostrado a seguir.

O Poder para Manuel Castells

Manuel Castells, em 2009, escreveu o livro “Communication Power”, que traz uma definição de poder que mescla, em parte, as concepções de Weber e Foucault, e acrescenta a dimensão comunicacional. De acordo com Castells (2009):

O poder é a capacidade relacional que permite que um ator social influencie assimetricamente as decisões de outros atores sociais de forma a favorecer a vontade, os interesses e os valores do ator capacitado. O poder é exercido por meio da coerção (ou a possibilidade dela) e/ou pela construção do significado com base nos discursos através dos quais os atores sociais orientam sua ação. Os relacionamentos de poder são enquadrados pela dominação, que é o poder que está incorporado nas instituições da sociedade. A capacidade relacional do poder é condicionada, mas não determinada, pela capacidade estrutural de dominação. As instituições podem se engajar em relações de poder que dependem da dominação que exercem sobre seus assuntos (CASTELLS, 2009, p.10)¹

¹ No original: “Power is the relational capacity that enables a social actor to influence asymmetrically the decisions of other social actor(s) in ways that favor the empowered actor’s will, interests, and values. Power is exercised by means of coercion (or the possibility of it) and/or by the construction of meaning on the basis of the discourses through which social actors guide their action. Power relationships are framed by domination, which is the power that is embedded in the institutions of society. The relational capacity of power is conditioned, but not determined, by the structural capacity of domination. Institutions may engage in power relationships that rely on the domination they exercise over their subjects.”

Castells defende que o poder ocorre por dominação, que, por sua vez, está incorporada nas instituições da sociedade. Nesse sentido, ele se aproxima de Weber, que via o poder como poder institucionalizado, ou seja, poder legitimado pelos dominados que permitia às autoridades que exercessem dominação sobre suas vidas. No entanto, percebe-se que Castells se aproxima também de Foucault, pois visualiza a capacidade de resistência e não entende o poder como uma relação de soma 0:

A capacidade relacional significa que o poder não é um atributo, mas um relacionamento. Não pode ser abstraído da relação específica entre os sujeitos do poder, aqueles que são capacitados e aqueles que estão sujeitos a tal empoderamento em um determinado contexto. Assimetricamente, significa que enquanto a influência em um relacionamento é sempre recíproca, nas relações de poder sempre há um maior grau de influência de um ator sobre o outro. No entanto, nunca existe o poder absoluto, um grau de influência zero dos sujeitos ao poder em relação aos que estão em posições de poder. Existe sempre a possibilidade de resistência que questiona a relação de poder. (CASTELLS, 2009, p. 11)²

Logo, percebe-se que Castells visualiza, assim como Weber, que a violência é o último recurso a ser usado, quando já não há possibilidade de dominação por outras vias. Assim, o Estado, como instituição que possui o monopólio legítimo da violência, pode usar esse poder com o intuito de controlar situações e tentar manter o domínio sobre os cidadãos na base da força que lhe foi legitimada anteriormente. No entanto, onde há poder, há resistência. Nesse sentido, Castells e Foucault dialogam claramente, já que o poder para ambos não é uma relação de soma 0, em que um tem o poder, e outro não, mas uma relação em que um indivíduo ou grupo tem capacidade de influência maior que outros num determinado contexto. Assim, as batalhas podem travar-se no sentido de que aqueles que anteriormente legitimavam a dominação já não a legitimem mais, e tomem ações de contrapoder.

No entanto, para Castells, não há como falar em poder na sociedade contemporânea sem falar em comunicação. Para ele, o poder na sociedade em rede é o poder da comunicação. A batalha pelo poder se dá na conquista da mente humana, e essa conquista ocorre pelo uso dos meios de comunicação. O ponto principal da obra de Castells passa pela questão do poder, pois quem o possui define as “regras do jogo” em todas as sociedades. É primordial conhecer de onde surge e como se estrutura o poder, pois é a partir daí que se define a forma como viveremos social, cultural e politicamente. O que Castells busca mostrar é

² No original: “Relational capacity means that power is not an attribute but a relationship. It cannot be abstracted from the specific relationship between the subjects of power, those who are empowered and those who are subjected to such empowerment in a given context. Asymmetrically means that while influence in a relationship is always reciprocal, in power relationships there is always a greater degree of influence of one actor over the other. However, there is never absolute power, a zero degree of influence of those subjected to power vis-à-vis those in power positions. There is always the possibility of resistance that calls into question the power relationship.”

como se constrói na mente humana uma batalha para influenciar as mentes, e essa peleja se dá na comunicação. Portanto, o poder não ocorrerá somente pelo controle dos aparelhos repressivos do Estado, mas será exercido por meio do controle do sistema educativo, das instituições religiosas e dos meios de comunicação.

Nesse sentido, consegue-se estabelecer um diálogo entre a sociedade de controle deleuziana e as teorias formuladas por Manuel Castells. A sociedade de controle deleuziana tem como instrumentos moduladores das pessoas os discursos que são propagados a fim de legitimar as relações de poder vigentes na sociedade, bem como torná-las naturalizadas. Esses discursos, transmitidos pelos diversos meios de comunicação, dentre os quais o cinema de entretenimento, visam disciplinar a sociedade e fazer com que os indivíduos internalizem os significados transmitidos no processo individual de construção de suas identidades.

Segundo Castells (1999, p. 23), a identidade é um processo de construção de significados com base em um atributo cultural ou em vários atributos culturais inter-relacionados. Apesar de toda e qualquer identidade ser construída, a construção social da identidade sempre ocorre em um contexto marcado por relações de poder, ou seja, os signos que colaboram para compor as identidades sociais são introduzidos pelas instituições sociais com o objetivo de fortalecer as relações sociais de dominação sobre a sociedade. As formas que as instituições encontram para explicar suas funções e legitimar suas ações também procuram descrever e estruturar o acesso dos indivíduos aos vários meios de participação na vida em sociedade. Portanto, o que se busca criar é o que Castells (1999, p. 24) chama de Identidade legitimadora, que é “introduzida pelas instituições da sociedade no sentido de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais”. Portanto, seguindo essa perspectiva, os discursos carregam em si uma ideologia de dominação, que visa sustentar as relações de poder vigentes. Logo, o cinema entretenimento é um meio de comunicação de massa que pode carregar um discurso legitimador do poder de grupos interessados em tê-lo ou mantê-lo dentro das instituições que se relacionam direta ou indiretamente ao mercado capitalista.

Cinema de entretenimento, consumo e controle

A relação entre cinema e consumo pode ser estabelecida ao se observar, historicamente, a indústria cinematográfica hollywoodiana, voltada, em suas produções, para estimular práticas de consumo

a partir de divulgação de marcas, e ao expor produtos associados a uma sensação de glamour. O cigarro encontrou no cinema um grande aliado para isso. Grandes atores e atrizes fizeram uso desse produto em cenas marcantes: Humphrey Bogart e Ingrid Bergman em “Casablanca” (1942), Rita Hayworth em “Gilda” (1946) e Audrey Hepburn em “Bonequinha de Luxo” (1961) são exemplos de grandes estrelas que associaram suas imagens aos cigarros em cenas clichês com o propósito de estimular o uso dessa mercadoria. A verba injetada pelas indústrias do tabaco na produção de filmes financiou grandes produções, ao mesmo tempo em que “glamurizou” o hábito, incitando muitos ao uso do produto. Logo, o cigarro encontrou no cinema um grande parceiro publicitário, pois associou o seu uso a momentos de glamour e prazer.³

Segundo Lipovetsky (2010), entre as décadas de 1950 e 1970, houve maior democratização dos bens de consumo, e as práticas eram voltadas para o presente, e não mais para o futuro. O consumo tinha como foco conforto, ostentação e satisfações imediatas dos desejos. O consumo se tornou uma forma de demonstrar progresso. O cinema, por sua vez, intensificou a divulgação de produtos e de um estilo de vida consumista. Na década de 1950, por exemplo, o cinema teve grande participação no tipo ideal de beleza para mulheres e divulgação de novos produtos. Atrizes como Grace Kelly e Audrey Hepburn encarnavam o papel das ingênuas chiques, caracterizadas pela jovialidade e naturalidade. Outras atrizes faziam o gênero “mulher fatal”, como Rita Hayworth e Ava Gardner, enquanto outras misturavam ingenuidade e sensualidade, como Marilyn Monroe e Brigitte Bardot. Muitas mulheres dessa época iam aos salões de beleza “consumir” esses novos estilos de beleza. Nesses filmes eram também divulgados novos produtos que surgiram com o propósito de facilitar e dar maior conforto à vida das mulheres na época, como o aspirador de pó para as donas de casa. Era uma sociedade que ansiava pelo conforto do pós-guerra. Os homens, por sua vez, identificavam nos filmes da franquia *007-James Bond* o tipo de homem ideal: charmoso, bem-sucedido, aventureiro, com acesso ao que havia de mais moderno quando se tratava de mercadorias e aparatos tecnológicos.

Ainda no final da década de 1980, películas exaltavam essa sociedade com desenfreados padrões de consumo. Reis (2005, p. 143), em seu artigo “Cinema, multiculturalismo e dominação econômica”, mostra como o cinema refletia e reafirmava as práticas consumistas como pertencentes ao tipo de padrão social ideal a ser perseguido pela sociedade americana naquele período. Segundo o autor, embalados pelo

³Disponível em: <http://ofilmequevontem.blogspot.com.br/2010/01/o-cigarro-no-cinema-1897-2009.html>

ciclo de riqueza financeira promovido pelas reformas da administração Reagan, o tipo ‘yuppie’ tornou-se o principal referente da imagem do consumismo hollywoodiano. Filmes como *9 ½ de amor* (1986), *Wall Street – poder e cobiça* (1987), *Uma secretária do futuro*, (1988), dentre muitos outros, traziam uma galeria de personagens excêntricos a partir de tipos urbanos encontrados entre jovens executivos do mercado de ações. Reis defende que, desenhada a partir da imagem consumista em voga, a estética “yuppie”, disfarçadamente minimalista e francamente nostálgica, tinha por função amalgamar numa tipologia glamorosa as principais características do novo “homem burguês”. A saber, consumista, ególatra, andrógino, compulsivamente voltado para o trabalho (“wokaholic”) e aético. Por fim, ele ainda diz que o sucesso de público alcançado pelos filmes citados não deixa dúvida de que o magnetismo dos “yuppies” cinematográficos, encarnado por atores como Mickey Rourke, Kim Bassinger, Michael Douglas, Charlie Sheen, Sigourney Weaver, Melanie Griffith, Harrison Ford e outros mais, deu resultado.

Contudo, Lipovetsky (2010) aponta que, no fim dos anos 1970, o consumo por ostentação é substituído pela busca do bem-estar. É um consumo hedonista, voltado para a satisfação do prazer. A felicidade está no consumo, embora seja momentânea. O consumo emocional passa a ser o ideal e promove a sensação do lúdico, da nostalgia e a promessa de “viver para sempre” aos indivíduos. Bauman (2008), por sua vez, segue raciocínio semelhante ao de Lipovetsky, apontando o surgimento de uma sociedade de Consumidores na qual o indivíduo se torna promotor da mercadoria que vende, ao mesmo tempo que se transforma na própria mercadoria: busca se tornar atraente, vendável. O cinema, por sua vez, também passou por esse processo recentemente. A franquia *007-James Bond* é um exemplo em que se procurou criar uma nova roupagem para se tornar atraente para o público mais jovem. O herói glamoroso passou a ser mais aventureiro e menos charmoso, mais explosivo e menos racional. A sensação de aventura que o personagem transmite nas telas se torna o tipo ideal de vida que muitas pessoas gostariam de ter. Ao mesmo tempo, o personagem continua tendo associadas a si grandes marcas de mercadorias e tendo acesso ao que há de mais tecnologicamente moderno: diversos tipos de carros, relógios e outros.

Lipovetsky chama essa sociedade formada a partir de 1970 de “Sociedade do Hiperconsumo.”. Nela, a ostentação deixa de ser a principal motivação para o consumo; é substituída pela busca do bem-estar, quando o acesso ao conforto e a satisfação dos prazeres passam a ser as principais motivações para a felicidade.

Segundo Lipovetsky (2010, p. 36-37), nessa fase o marketing tradicional é substituído pelo consumo emocional, que passa a mostrar para o consumidor a importância da experiência e das memórias afetivas ligadas às marcas. A partir de experiências sonoras, odores de lojas e ambientes diferenciados, os sentidos do consumidor são estimulados, o que leva a compras não mais motivadas pela qualidade do produto, mas pelo conceito que tal mercadoria carrega. É o imperativo da imagem a partir do imaginário da marca. É o chamado marketing sensorial ou experiencial, que deixa de se focar em argumentos racionais e na dimensão funcional dos produtos para atuar nas questões afetivas, das raízes, da nostalgia. De acordo com o autor, outras dão ênfase ao ludismo, aos mitos, ou ainda à cidadania e à ecologia. O sensível e o emocional tornaram-se alvo de pesquisas com o propósito de diferenciar a marca em relação às concorrentes e prometer uma aventura sensível e emocional ao hiperconsumidor.

Na sociedade de hiperconsumo, não se reprimem mais os abusos do consumo. Pelo contrário: nesse momento, os indivíduos não compram mais tão motivados pela pressão social, mas pela vontade, para a satisfação do próprio prazer. É um momento de hedonismo, em que o indivíduo necessita se apresentar como pleno, satisfeito e feliz para o restante da sociedade. Contudo, as compras agem como o ópio da sociedade, pois, segundo Lipovetsky (2010, p. 37), os indivíduos são cada vez mais isolados e frustrados com a solidão, com o tédio e as pressões do trabalho, entre outros fatores, e acabam buscando felicidade imediata no consumo das mercadorias. A carência é suprida temporariamente pela compra, pelas vivências extraordinárias proporcionadas pelas indústrias de experiências e dos shoppings centers, que se apresentam como espaços de abstração e divertimento a qualquer hora. O consumo se torna a forma de transparecer a condição de felicidade propiciada pelas novas experiências. O autor traz a ideia do “Homo Consumericus”, cujo lema principal é “sofro, logo compro!”.

Nessa sociedade nostálgica e emocional, que busca o prazer no consumo e encontrar nele a sensação de despreocupação da infância, percebe-se um indivíduo hiperindividualista que busca “viver para sempre”, manter-se rejuvenescido. Segundo Lipovetsky (2010, p. 73), não há mutação da espécie humana: postos de lado os casos extremos do que ele chamou de síndrome de Peter Pan, trata-se apenas de redescobrir, em tempo parcial, sensações felizes experimentadas na infância, de recriar um universo de satisfação e de prazer, de não renunciar a nada, justapondo consumos tanto adultos quanto infantis. O hiperconsumidor, de acordo com o autor, não adquire apenas produtos *high-tech* para comunicar-se em tempo real: compra também produtos afetivos, fazendo emoções da infância viajarem no tempo. Estes

últimos são hoje sistematicamente desenvolvidos pelo ‘retromarketing’, cujo objetivo é promover marcas afetivas jogando com a nostalgia dos consumidores. É assim que, bem além dos ‘adulcentes’, o consumo experiencial nostálgico se tornou um vasto mercado. Daí em diante, Lipovetsky aponta que os indivíduos procuram redescobrir as impressões de sua infância por meio da oferta do mercado; eles jogam sem inibição com o passado, surfam nas marcas do passado e de todas as idades da vida. Por aí se vê que o “consumo regressivo” é, antes de tudo, o signo de uma cultura hedonista, lúdica e juvenil, de uma época em que as compras são realizadas com vista a experiências subjetivas.

A Sociedade de Consumidores é frustrante, pois o Homo Consumericus é estimulado todo momento a consumir, mas encontra nas mercadorias apenas um refúgio temporário para suas frustrações, visto que elas carregam consigo uma obsolescência programada. O cinema, com seus heróis, aventuras e histórias de amor, representa ao indivíduo uma forma de buscar redenção dos seus próprios relacionamentos conturbados, permeados pela busca constante do consumo e praticamente desprovidos de carinho e calor humano. Edgar Morin (1956, p. 31) defende que a técnica do cinema permite que o espectador se identifique com os personagens dos filmes e com a alma das cenas, ou seja, com o afeto presente nelas. Assim, o espectador se projeta-identifica com o objetivo de viver aquilo que não pode ser vivido na realidade, satisfazendo o que ele chama de “dobro”, que é uma imagem fundamental do indivíduo, anterior à consciência de si mesmo, reconhecida em seu reflexo, projetada em seus sonhos e alucinações, uma representação esculpida, fetichizada e magnificada nas crenças, nos cultos e religiões.

O cinema de entretenimento funcionaria, então, como uma fuga das frustrações desencadeadas pela convivência frustrante em uma sociedade de consumidores. Os indivíduos buscam sensações que os propiciem um retorno à infantilidade, quando as coisas eram mais simples, quando se sentiam mais protegidos pelos pais “heróis”, e o mundo não parecia tão exigente. Franquias como *007-James Bond*, *Missão impossível*, *Harry Potter*, *Piratas do Caribe*, *Batman* e tantas outras dão a sensação de que os tempos simples voltaram, ou que é possível ser, mesmo por alguns instantes, o protagonista heroico, que vive tantas aventuras durante o filme.

O cinema, com iluminação adequada, poltronas confortáveis, refrigeração agradável e regulação apropriada do áudio, facilita o trabalho do “duplo”: é a experiência sensorial do cinema colaborando para esse aparente refúgio. Contudo, a indústria do cinema de entretenimento acentuou ainda mais a publicidade. Mesmo na fuga da realidade frustrante, o indivíduo encontraria elementos que o levaram a

buscar tal fuga presentes no aparente refúgio. Pode-se observar que grandes redes de cinema, como Cinemark e Playarte, no Brasil, estão situadas em shopping centers ou em grandes redes de mercados, que nada mais são do que templos do consumo. Diversos produtos, como pipocas, marcas famosas de refrigerantes e outros, são propagandeados no cinema junto a trailers de outras produções. Contudo tais produtos não são simplesmente anunciados: as propagandas trazem a ideia de que o seu consumo traz imenso prazer, aventura e fuga da “mesmice”; ou seja, não se vende somente a mercadoria, mas também a sensação que o seu consumo visa propiciar aos consumidores. Os filmes, por sua vez, a partir dessa perspectiva, também carregariam formas simbólicas da sociedade de consumidores, ao mesmo tempo que legitimariam e reforçariam tais valores ideológicos, já que as formas simbólicas transmitidas atingiriam os espectadores em forma de entretenimento puro e simples, sem levar a maiores questionamentos a respeito da situação de dominação em que se encontram. Logo, o cinema de entretenimento reforçaria a ideologia consumista, legitimando e naturalizando as relações de subordinação dos indivíduos ao mercado de consumo. É mais um dos mecanismos de poder da Sociedade de Controle, que visa produzir discursos hegemônicos favoráveis às práticas consumistas.

Uma análise prática

Para ilustrar a relação entre cinema de entretenimento, consumismo e controle, retomo uma análise prática efetuada em minha dissertação de mestrado⁴, na qual aponto o cinema de entretenimento como produto e reprodutor da sociedade de consumidores, tendo como ideologia a legitimação e naturalização de discursos hegemônicos favoráveis a práticas consumistas, o que permite controle dos indivíduos que não questionam suas submissões ao mercado de consumo.

Inicialmente, a partir de leituras efetuadas de diversos intelectuais importantes, destaquei dez características que considero mais marcantes da sociedade atual:

Quadro 1: As principais características da Sociedade de Consumidores

Denominação	Características
Figuras emblemáticas	Pessoas que associam as suas imagens a produtos com o intuito de torná-los mais atraentes para os indivíduos consumirem.

⁴ Disponível em www.biblioteca.ufabc.edu.br/php/download.php

Consumo como competitividade	Consumo pode ser visto como um lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre classes ou entre indivíduos pertencentes à mesma classe.
Posse da mercadoria como elemento central de prestígio	A mercadoria passou a ocupar uma posição central na vida dos indivíduos e se tornou elemento central de prestígio.
A obsolescência programada	Os produtos carregam uma mensagem com data de vencimento, que serve somente para os próximos meses, e dá condições totais para o surgimento de um novo começo.
O consumo como refúgio para frustrações	O consumo funciona como fuga de uma realidade decepcionante, já que o ato de consumir se torna algo extremamente solitário e passageiro.
O consumo como espetáculo individualizante	A Sociedade contemporânea é herdeira de toda fraqueza do pensamento positivista que passou a exaltar a aparência, o ter e o ver, e levou assim a transformação dos homens em indivíduos competitivos.
A sociedade de consumidores cria a sub-classe	Essa categoria é constituída de elementos incapazes de consumir. Esses indivíduos são vistos como fardo para uma sociedade que constantemente estimula o consumismo.
A materialização dos relacionamentos afetivos	As habilidades necessárias para conversar e buscar entendimento estão diminuindo. Assim, em situações de discordância, se materializa o amor, comprando-se objetos capazes de trazer a desculpa esperada.
A publicidade como fundamental manutenção dos valores consumistas	A função da publicidade é vender mercadorias, portanto se busca por meio dela transmitir normas estéticas, simbólicas e sociais que reafirmam a lógica mercadológica vigente.
Consumo Hedonista	As mercadorias apresentam, nos discursos publicitários, a promessa de uma grande aventura, que, por sua vez, propicia uma rápida fuga da realidade.

Fonte: Tabela elaborada pelo próprio autor

As produções cinematográficas analisadas foram:

Quadro 2 – Filmes analisados

#	Ano	Filme	Bilheteria (US\$)
1	2009	<i>Avatar</i>	2.782.275.172
2	1997	<i>Titanic</i>	2.185.372.302
3	2012	<i>Os Vingadores</i>	1.510.617.210
4	2011	<i>Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2</i>	1.328.111.219
5	2011	<i>Transformers: O Lado Oculto da Lua</i>	1.123.746.996
6	2003	<i>O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei</i>	1.119.929.521
7	2006	<i>Piratas do Caribe: O Baú da Morte</i>	1.066.179.725
8	2010	<i>Toy Story 3</i>	1.063.171.911
9	2012	<i>Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge</i>	1.058.259.444
10	2011	<i>Piratas do Caribe: Navegando em Águas Misteriosas</i>	1.043.871.802

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_filmes_de_maior_bilheteria. Data: 19 de Setembro de 2012.

Para a análise dos filmes foram empregados dois métodos diferentes: o método de “Hermenêutica de Profundidade”, apresentada por John Thompson (2002) no livro *Ideologia e Cultura Moderna*, que foi usado para verificação das formas simbólicas transmitidas nas películas, e o método de “Análise Fílmica”, proposto por Manuela Penafria (2009) no artigo “Análise de Filmes: Conceitos e Metodologia”.

A Hermenêutica de Profundidade é uma ferramenta teórica e metodológica que permite analisar o contexto sócio-histórico e espaço-temporal do objeto de estudo. Essa ferramenta fornece diversas opções, como análise discursiva, de conteúdo, semiótica ou qualquer outro padrão. A ideologia, por sua vez, pode ser analisada por meio da interpretação das formas simbólicas. Contudo ela supera as formas tradicionais

de ideologia, pois traz como inovação a necessidade de propor sentidos e discuti-los, podendo interpretá-los como ideológicos. Trata-se de fazer uma análise qualificada da realidade apresentada pelas formas simbólicas. Segundo Thompson (2002, p. 363), tal metodologia, resumidamente, é “o estudo da construção significativa e da contextualização social das formas simbólicas”. A Hermenêutica de profundidade segue algumas etapas, que podem ser resumidas em: análise sócio-histórica, que consiste na análise das situações espaço-temporais; a segunda fase é a análise discursiva; e, por fim, a última etapa ressignificação da forma simbólica.

O método de análise fílmica proposto por Manuela Penafria (2009), por sua vez, complementa o método hermenêutico de Thompson e visa fazer uma análise interna do filme. Para isso, ela propõe quatro etapas. A primeira etapa refere-se à apresentação das informações, como título, ano, país, gênero, duração, distribuidora e demais dados relevantes. A segunda etapa é decompor o filme a partir da dinâmica da narrativa. O procedimento adotado nesse trabalho foi decompor o filme por cenas selecionadas que apresentem formas simbólicas carregadas de características ideológicas consumistas. Essas cenas foram analisadas a partir dos discursos presentes nos diálogos das cenas em questão, bem como também serão descritos planos de cenas, trilha sonora e outros fatores que acompanhem a transmissão dessas formas simbólicas. A terceira etapa é chamada pela autora de “pontos de vista”.

Os filmes foram analisados nesse trabalho pelo sentido ideológico, com o intuito de verificar se as formas simbólicas carregam a ideologia consumista, como foi mencionado anteriormente. A última etapa da análise fílmica proposta por Penafria (2009) é a seleção de uma cena principal do filme. O critério adotado nessa pesquisa para selecionar a cena principal do filme foi escolher a batalha final entre o “herói” do filme e o “vilão” antagonista, já que os filmes do cinema de entretenimento normalmente criam grande expectativa para os confrontos entre o “bem e o mal”, que se constituem nos grandes clímaxes dessas produções.

Por fim, apresento abaixo os resultados coletados:

Quadro 3 - Resultados da Análise Fílmica

Transformers 3 – O lado oculto da Lua	10 características
--	--------------------

Batman – Cavaleiro das trevas ressurgue	09 características
Vingadores	09 características
Senhor dos anéis – O retorno do rei	08 características
Avatar	08 características
Piratas do Caribe – Navegando em águas perigosas	10 características
Piratas do Caribe – Baú da morte	09 características
Titanic	09 características
Harry Potter a relíquias de morte – parte 2	08 características
Toy Story 3	10 características

Fonte: Tabela elaborada pelo próprio autor

Os dados encontrados permitem aferir que o cinema de entretenimento, pelo menos nos filmes estudados, representa importantes formas simbólicas que expressam o discurso da sociedade de consumidores: isto é, eles buscam legitimar e valorizar a ideologia do consumo como modo de vida e organização social, mantendo um controle ideológico que permite o entendimento de “ser cidadão” diretamente ligado à posse de bens de consumo e a ser um consumista.

Considerações finais

Neste artigo apontei a concepção weberiana de poder e suas diferentes categorias, a visão foucaultiana de poder naquela que ele chama de Sociedade disciplinar, a passagem para a Sociedade de controle, apontada por Gilles Deleuze, e os novos tipos de exercício de poder e a colaboração de Manuel Castells, que acrescentou a essa discussão a relação entre comunicação e poder. A seguir, discuti o papel

do cinema de entretenimento na Sociedade atual, apontando-o como mais um mecanismo de controle que difunde ideais consumistas, legitima e naturaliza as relações de submissão dos indivíduos aos interesses do mercado de consumo. Por fim, apresentei uma análise fílmica prática efetuada em minha dissertação de mestrado como forma de ilustrar a relação entre cinema de entretenimento, poder e controle na sociedade contemporânea.

Defendo que o cinema de entretenimento é um mecanismo de controle na medida em que, a partir dos discursos que difunde, modula os indivíduos, perpetuando a manutenção da lógica de mercado e tornando-a hegemônica em uma sociedade em que se tem múltiplas opções de consumo, mas que exclui todos aqueles que não se identificam com a lógica consumista de mercado. As pessoas são cidadãs apenas enquanto consumidoras, e as formas simbólicas transmitidas pelo cinema trabalham de forma sutil com o intuito de manter esse cidadão preso a essa teia de significados da Sociedade de Consumo. Dessa forma, o entretenimento não apenas diverte, mas submete; aquilo que a princípio não tem ideologia transmite ideias sustentadoras do poder mercadológico de forma aparentemente inocente, mas que obedece a uma lógica de naturalização e legitimação, que modula discursos, mentes e ações e mantém a sociedade organizada e controlada de forma a obedecer aos comandos dos apelos publicitários e da perpetuação da substituição do ser pelo ter. O espetáculo do cinema de entretenimento, por fim, está a serviço da lógica da Sociedade de Controle.

Claudio Luis de Camargo Penteado

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8279-3643>

Universidade Federal do ABC, Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais, Santo André (SP), Brasil.

Doutor em Ciências Sociais / PUC-SP

E-mail: claudiocpenteado@gmail.com

Bruno Novaes Araujo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0956-3358>

Universidade Federal do ABC, Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais, Santo André (SP), Brasil.

Doutor em Ciências Humanas e Sociais / UFABC

E-mail: bnovaisaraujo@yahoo.com.br

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v21.ed44.2021.255>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 21, Nº 44, p.257-280, mai./ago. 2021

Recebido em: 27 de novembro de 2019.

Aprovado em: 4 de março de 2020.

Referências:

AMBRÓZIO, Aldo. RAMOS, David Fernando. **Max Weber e Michel Foucault: uma análise sobre poder**. 55^o Revista Universo Administração, v. 1, Ano 1, p. 54-64, jun./dez. 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BLOG “O FILME QUE VI ONTEM”. **O cigarro no cinema: 1897-2009**. Disponível em: <http://ofilmequevontem.blogspot.com.br/2010/01/o-cigarro-no-cinema-1897-2009.html>. Acessado em 20 de Dezembro de 2017.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford University Press in: New York, 2009.

_____. **O Poder da Identidade**. 5^o edição. São Paulo: ed. Paz e Terra, 1999.

DELEUZE, Gilles. **Post-Scriptum sobre a Sociedade de Controle**. Conversações: 1972-1990. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992, p. 219-226. Tradução de Peter Pál Pelbart

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

_____. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. Edições Graal, 1988.

_____. **Vigiar e Punir**. Editora: Vozes. São Paulo, 1997, 15^a edição.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. São Paulo: Editora Schwarcz, 2010.

_____. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Editora Tamboré, 2007

MORIN, Edgar. **O cinema ou o Homem imaginário**. Lisboa: Relógio d'água, 1956.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de Filmes: Conceitos e Metodologia (s)**. 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>

REIS, Ronaldo Rosas. **Cinema, Multiculturalismo e Dominação Econômica**. 2006. Disponível em: <http://www.unicamp.br/cemarx/criticamarxista/critica20-A-reis.pdf>

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 2002.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v21.ed44.2021.255>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 21, Nº 44, p.257-280, mai./ago. 2021

WEBER, Max. **Os Três Tipos Puros de Dominação Legítima**. Tradução de Gabriel Cohen. Rio de Janeiro: V. Guedes Multimídia, 2010.

Resumo

Neste artigo tenho como objetivo discutir a relação entre cinema de entretenimento, poder e controle na sociedade contemporânea, usando como metodologia uma revisão bibliográfica de autores que discutem conceitos fundamentais a esse trabalho como poder, controle e Sociedade de consumo ou hiperconsumista. Apresentarei como resultados análises fílmicas efetuadas durante a elaboração de minha dissertação de mestrado, na qual estabeleci a relação entre cinema de entretenimento e Sociedade de Consumidores, acrescentando a isso reflexões recentes que fiz apontando ligações desses discursos consumistas ao controle presente nessa que Gilles Deleuze denomina "Sociedade de Controle." Por fim, defendo que o cinema de entretenimento é um mecanismo de controle à medida que, a partir dos discursos que difunde, modula os indivíduos, perpetuando a manutenção da lógica de mercado e tornando-a hegemônica na Sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Cinema de Entretenimento. Poder. Controle.

Abstract

This article aims to discuss the relationship between entertainment, power and control films in contemporary society, using as a methodology a bibliographical review of authors that discuss concepts fundamental to this work as power, control and consumer society or hyperconsumer. I will present as a result film analysis made during the preparation of my master's dissertation, in which I established the relationship between entertainment cinema and Consumer Society, adding to this recent reflections that I have pointed out links of these consumerist discourses to the present control in what Gilles Deleuze calls "Control Society." Finally, I argue that entertainment cinema is a mechanism of control as, from the discourses it diffuses, it modulates individuals, perpetuating the maintenance of market logic and making it hegemonic in contemporary society.

Keywords: Trend Entertainment Cinema. Power. Control.

Resumen

En este artículo pretendo discutir la relación entre el cine de entretenimiento, el poder y el control en la sociedad contemporánea, utilizando como metodología una revisión bibliográfica de autores que discuten conceptos fundamentales de este trabajo como poder, control y sociedad de consumo o hiperconsumo. Presentaré como resultados los análisis fílmicos realizados durante la elaboración de la disertación de mi maestría, en la que establecí la relación entre el cine de entretenimiento y la Sociedad de Consumidores, añadiendo a estas recientes reflexiones que señalé los vínculos de estos discursos consumistas con el control presente en lo que Gilles Deleuze llama " Finalmente, sostengo que el cine de entretenimiento es un mecanismo de control ya que, a partir de los discursos que difunde, modula a los individuos, perpetuando el mantenimiento de la lógica del mercado y haciéndolo hegemónico en la sociedad contemporánea.

Palabras clave: Cine de entretenimiento. Poder. Control.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.