

O Produto Hollywood

J. Roberto Whitaker Penteadó

É rigorosamente extraordinário o fenômeno do Oscar, que se repete anualmente, no Brasil e em inúmeros outros países, ao redor do mundo, mobilizando os interesses e as paixões de milhões de pessoas.

Como programa de televisão, é péssimo. Começa tarde, arrasta-se por várias horas, os apresentadores não fazem a menor concessão ao fato de estarem transmitindo para mais gente que não é americana do que gente que é e que falam outras línguas que não são o inglês. Os espetáculos de canto e dança apresentados tendo em vista as limitações de toda ordem são tão interessantes quanto aqueles velhos musicais exibidos pelo ³Telecine 5² (que também, agora, para complicar a vida de todo mundo, abandonou a simples numeração de 1-5 para adotar apelidos em inglês - happy, action e outras bobagens). As tentativas de aclimatar o espetáculo para a audiência brasileira são igualmente ineptas: são poucos, muito poucos mesmos os atores e apresentadores de TV com um conhecimento correto de inglês. E não conheço mais ninguém que consiga agüentar a agressiva humildade do José Wilker.

Os atores e os filmes premiados claramente obedecem à mais comezinha e mercenária lógica comercial. Não há nada mais esquecível do que um filme que ganhou Oscar há três anos. Quem é que se lembra do Silêncio dos Inocentes - aquele amontoado de asneiras? Ou quem pode acreditar que uma chanchada superproduzida - faz algumas décadas, é verdade - como Cleópatra, tenha sido um dos filmes que mais estatuetas ganharam...? Sem contar outras centenas de títulos e atores que simplesmente esqueci, mesmo, apesar de cinéfilo convicto.

E a Julia Roberts, heim? E a Julia Roberts?

(Convem lembrar que, faz dois anos, a maioria dos brasileiros tendia a concordar que aquela mocinha, Gwynneth Paltrow - ou algo parecido - era melhor atriz do que a Fernanda Montenegro).

Você, caro leitor, já deve estar-se impacientando e perguntando, com a maior legitimidade: se esses americanos são assim tão incompetentes, por que fazem tanto sucesso?

That is the problem. Essa é a questão: eles não são incompetentes. Muito pelo contrário.

Há poucas coisa mais competentes, no mundo, do que esse produto chamado Hollywood. E não falo dos cigarros.

O fato de os oscars serem outorgados por uma ³academia² de cinema, na Califórnia, produz a impressão - totalmente falsa - de que existe algum critério intelectual, artístico ou moral na seleção dos premiados. Se encararmos o evento como o que é, realmente - uma gigantesca ação promocional - veremos que se insere numa longa lista de ações estratégicas de marketing, que se caracterizam pela magnífica competência em termos de produto, preços, distribuição e comunicação/promoção.

Todos nós já vimos bombas e abacaxis, em matéria de filmes americanos. Mas alguém já viu um filme mal-iluminado, um corte mal-feito, uma câmera inepta, uma criança ou um cachorro mal-dirigido? Alguém já viu cinema custar mais caro do que qualquer outro tipo de diversão, em qualquer lugar do mundo? E qualquer lugar do mundo que não tenha o seu cineminha, que exhibe, regularmente, filmes americanos, de lançamentos recentes? E quanto é que o estúdio, ou o manager do Arnold Schwazenegger andou pagando aos repórteres brasileiros para dar tanto espaço nos jornais, nas revistas e na televisão à sua presença no Carnaval carioca?

O que fez da brasileira Carmen Miranda - cantora medíocre e atriz claudicante - nossa mais conhecida conterrânea, em todo o mundo?

Se tudo isso já não fosse suficiente para consagrar um dos mais bem-sucedidos produtos de exportação de todos os tempos, que tal refletir, também, um pouquinho, sobre o valor político,

ideológico e de relações públicas, dos conteúdos dos filmes americanos, desde os filmes mudos, do comezinho, passando pelos caubóis, pela mobilização bélica dos anos 40, do McCarthismo, da antiga Guerra Fria...? Decididamente, não há qualquer dúvida sobre quem merece ser premiado, gostemos nós - a audiência - ou não: o Oscar vai para... Hollywood!

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=465&ID=14>>. Acesso em: 23 jul. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais