

Manuela Veiga Baraldi
Professor Orientador: Klismann Nunes Matos

PRÉ-INITIAÇÃO CIENTÍFICA

3ª SÉRIE
ENSINO
MÉDIO

O *soft power*

Joseph Nye Jr. originou o termo. O conceito de *soft power*, traduzindo ao português, o poder brando, menos agressivo, porém muito devastador e abrangente, que justamente se opõe ao *hard power*, ou poder bruto, caracterizado por sua ação em formas mais tradicionais, como dominação militar e econômica.

Como explica o artigo “Reflexos sobre “soft power” de Guilherme Mattos de Abreu, “Na concepção de Nye Jr., o Poder Brando atua no campo psicossocial e é exercido pelos mais poderosos e pelos que dispõem de mais conhecimento, iniciativa e sagacidade, de modo a afetar o comportamento das pessoas, e, conseqüentemente, das instituições e de países, mediante convencimento.”

O *soft power* acaba sendo naturalizado, com seu exercício através de instrumentos como a cultura, que permeia as relações do cotidiano, o que conseqüentemente o faz passar despercebido. O mesmo não recebe a atenção devida, considerando a necessidade de que se tome consciência de sua ação e conseqüências e o porquê de ser aceito praticamente sem resistência, uma vez que molda comportamentos e pensamentos.

Cinema estadunidense

Na década de 1930, o cinema americano se consolidou como uma indústria baseada na produção em massa, como em fábricas de automóveis e eletrodomésticos.

O sistema de estúdios permitiu uma produção mais racionalizada e especializada, com departamentos específicos para cada etapa do processo. O star system (nova forma de contrato e publicidade com atores) aproximou as estrelas de cinema do público, retratando-as como pessoas comuns, em contraste com as representações anteriores. O Código Hays (conjunto de diretrizes de censura para filmes de Hollywood) implementado alinhou as produções com os valores do New Deal (programa de recuperação da economia dos EUA após a quebra das Bolsas Valores de 29) de Roosevelt, enfatizando o trabalho, o individualismo e o sucesso material.

Seguindo esta lógica de influência social, e analisando algumas das produções cinematográficas da época da guerra fria, por exemplo, nota-se que estão repletas de confrontação entre o bem e o mal, liberdade e terror, ordem e desordem, etc. Os contrastes apresentados serviram para simplificar a mensagem que se pretendia difundir e propagar, auxiliando na criação de valores e julgamentos sociais.

Desde a Primeira Guerra Mundial, o protagonismo do cinema deslocou-se da Europa para os EUA. Em 1927, Louis Burt Mayer, fundador dos estúdios Metro-Goldwyn-Mayer, criou a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas em Los Angeles, com o objetivo de evitar a formação de sindicatos e centralizar o poder no setor audiovisual. Apesar dessa estratégia ter falhado, a premiação consolidou-se e popularizou-se mundialmente, ganhando importância e reconhecimento até a contemporaneidade.

A indústria cinematográfica está muito além do entretenimento, e dentre as questões que asseguram e nutrem a mesma, o Oscar se destaca. O evento, além de movimentar a economia de diversas formas, traz uma importante notoriedade a partir de sua construção de influência, sustentada por como as empresas se submetem à autoridade dele como um todo.

Oscar Bait

Entendendo o Oscar como um regulador de sucesso, criou-se uma padronização no mercado, por conta da intensa busca pelo renome e aparição no evento. Como principal caso, apresentam-se os chamados “Oscar Bait”, sendo obras com um marketing extremamente inclinado para a competição, transformando toda a produção aos formatos com maior frequência em indicações, e, principalmente, com gastos excessivos na divulgação, para engrandecimento próprio ou para diminuir a concorrência.

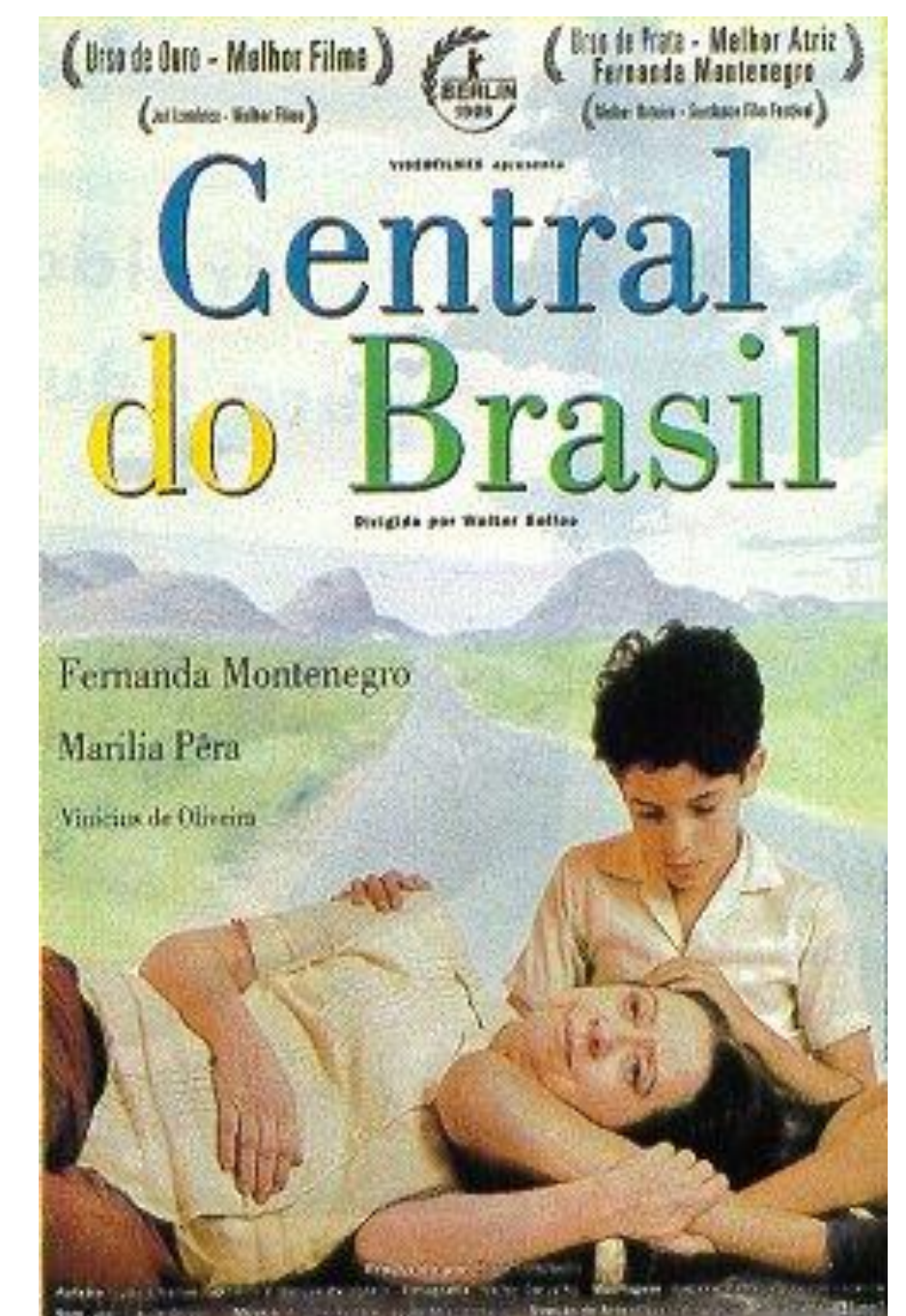


Imagem do site da academia

Um exemplo de “Oscar Bait”, que representa os malefícios ao, em específico, cinema brasileiro, é o da empresa que encomendou matérias negativas sobre “O Resgate do Soldado Ryan”, principal concorrente, e aposta do produtor, “Shakespeare Apaixonado”. A ação trouxe grandes impactos no contexto nacional, com a derrota da atriz brasileira Fernanda Montenegro (“Central do Brasil”) para Gwyneth Paltrow (“Shakespeare Apaixonado”) na categoria de Melhor Atriz.

Central do Brasil

Mark Gill, presidente do estúdio Miramax de Los Angeles desde 1997 foi um dos responsáveis pela grande campanha de marketing da empresa. A mesma gastou cerca de US\$15 milhões em publicidade para promover o filme “Shakespeare Apaixonado”. Em entrevista por telefone à Folha, afirma não entender por que há tanta controvérsia sobre o lobby dos estúdios (“os outros fazem também”) e acredita terem vencido os melhores.



Cartaz do filme “Central do Brasil”

Através de termos operacionais, construiu-se um mecanismo amplamente voltado para privilegiar as obras locais. Com o tempo, esse protecionismo estadunidense espalhou-se pelo mundo, levando países como o Brasil a associarem filmes de língua não inglesa ao rótulo de “estrangeiros”. Assim, o objetivo de americanizar essa vertente cultural foi gradualmente alcançado.

Conclusão

Em suma, através do entendimento do cenário cinematográfico global, mediado pelo Oscar e construído por uma perspectiva estadunidense, entende-se a influência do *soft power* americano sobre o âmbito e sua estruturação através do mesmo. Desde o Oscar Bait ao preconceito estabelecido com produções estrangeiras, conseqüente do protecionismo estadunidense, reconhece-se as profundas marcas do *soft power* americano por meio do cinema, e suas conseqüências, como os acarretados malefícios no mercado nacional da sétima arte. Como exemplifica a perda no Oscar de “Central do Brasil” e da Fernanda Montenegro, sendo resultado do lobby excessivo e outras questões, refletindo essa estrutura contemporânea da cinematografia e sua construção por meio do *soft power* americano.

Referências: <GALDIOLI, Andreza. A Cultura Norte-americana como um Instrumento do Soft Power dos Estados Unidos: o caso do Brasil durante a Política da Boa Vizinhança. 2008. Disponível em:

<https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/eb8e102f-aed8-42e7-a4ca-b37d0205e246/content> >

<ROSA, Gustavo; CARVALHO, Eliska. Entre faces e enlases: A indústria cinematográfica norte-americana e as relações internacionais nos tempos de guerra fria. 2008. Disponível em:

<https://eventos.ufrj.br/raio/files/2016/06/2768-9957-3-SM.pdf> >

<DIEGO, Marcelo. Presidente da Miramax nega ter havido suborno à Academia e acredita que o Oscar foi vencido pelos melhores. 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/sp/ilustrad/fq26039914.htm> >

<OURIVEIS, Maira. Soft power e indústria cultural: A política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo. 2013. Disponível em: <https://rari.ufsc.br/files/2013/10/RARI-N%C2%B04-Vol.-II-Artigo-7.pdf> >

<ABREU, Guilherme. Reflexões sobre “soft power”. Disponível em: https://www.gov.br/esq/pt-br/composicao/estudos-estrategicos/eventos/arquivos/2021_04_20_ReflexoessobreoSoftPower_ACDIA_2021_Por.pdf >

<CRUZ, João. A influência do Oscar na indústria cinematográfica. 2024. Disponível em: <https://www.consultingclub.com.br/post/a-influ%C3%A2ncia-do-oscar-na-ind%C3%B3stria-cinematogr%C3%A1fica> >