# Comédias românticas: situações de consumo e idealização social

Cleber Nelson Dalbosco\*

#### Resumo

O presente artigo busca, através de referencial bibliográfico da antropologia do consumo, comunicação, cinema, história e cultura, expor alguns elementos perceptíveis nos filmes do gênero comédia romântica. Para tal propósito, numa acepção interdisciplinar, são apresentados elementos que caracterizam os filmes de comédia romântica e o seu contexto social e cultural de origem: os Estados Unidos. Não deixa de ser uma relação hegemônica, que se instala primeiramente como um produto cinematográfico, mas, também, como um meio de propagação ideológica e cultural. Evidenciado fica, ao término deste artigo, que as comédias românticas inscrevem no imaginário público noções de existência social, cultural, bem como diferentes formas de consumo, sendo que, assim, estimulam ao American way of life como padrão a ser desejado, ambicionado e seguido, visto que o cinema jamais deixa de ser um veículo de comunicação de massa com amplo apelo e permeabilidade cultural.

Palavras-chave: American way of life. Comédia romântica. Consumo. Idealização social.

http://dx.doi.org/10.5335/rtee.v26i54.12104

Submissão: 07/12/2020. Aceite: 13/04/2020.

Publicitário, Doutor em Letras pela Universidade de Passo Fundo. Professor nos cursos de comunicação e artes da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo. E-mail: clebernelson@yahoo.com

## Introdução

A sociedade contemporânea, dinamizada pelos processos de comunicação que servem de caminhos para disseminação de ideias, encontra-se alicerçada em fatores que muitas vezes são "sentidos", mas nem sempre comunicados de maneira explícita. São frequentemente utilizados aportes e meios para efetivar mecanismos de conduta e comportamento social cujas finalidades pretendidas, por vezes, são escamoteadas na lógica do entretenimento.

O presente artigo traz como objeto os filmes de comédia romântica estadunidenses, o que oportuniza indagar: trata-se somente de mais um produto da e para a cultura de massa? Tem por finalidade apenas entreter, ou significa a exposição continuada de referenciais de conduta? Uma vez que comumente apresentam estrutura narrativa linear simples, com começo, meio e fim em ordem cronológica, final "previsível" e uma padronização mais ou menos frequente de personagens, permite-se questionar: quais as "promessas" que os filmes inscritos neste gênero tendem a conduzir?

No contexto das relações sociais, verificam-se conexões e constantes trocas simbólicas, e essas, por vezes, conduzem a racionalidade dos indivíduos para uma finalidade pretendida, ambicionada e ressignificada constantemente. As relações e intersubjetividades, neste processo, passam a ser conduzidas de maneira relativamente harmoniosa – já que não são impostas de maneira abrupta e violenta, e sim sutil – cuja persuasão é diluída na lógica do entretenimento.

O presente artigo pretende explicitar possíveis relações de cultura, consumo e hegemonia cultural através de um dos produtos de entretenimento mais amplamente difundidos no contexto das sociedades contemporâneas — sobretudo, nas ocidentais —, os filmes de comédia romântica. Neste gênero de produção cinematográfica, as ideações parecem ser conduzidas para uma lógica de constante retroalimentação do consumo, das idealizações e de certas expectativas estéticas, comportamentais e reiteradamente "cosméticas". Tal como um produto de "luxo" que se populariza e se torna de amplo consumo e familiaridade, sendo massivamente produzido e divulgado.

Desse modo, pretende-se fazer um levantamento bibliográfico, a fim de compreender os mecanismos e as maneiras clichês de comunicação simbólica, cuja referencialidade reiterada e alicerçada nos imaginários sociais e de consumo, tendem a gerar o conformismo e a idealização de maneiras de ser, viver e sentir.

O artigo se divide em três partes, sendo a primeira a revisão de conceitos sobre o consumo entrelaçados com conceitos de cultura e sociedade mediatizada, seguida de considerações sobre o *American way of life* e, por fim, da compreensão do gênero comédia romântica, atentando para a descrição dos aspectos mais comuns no enredo de filmes deste gênero cinematográfico, sendo, portanto, uma consideração crítico-qualitativa.

#### Consumo, cultura e cinema

Por mais que se tente negar, viver é consumir. Tudo o que se entrelaça com a existência humana é consumo. Desde as coisas prioritárias, como alimentação, vestimentas para a proteção do corpo e condições básicas de saúde e descanso, até os bens supérfluos são relações de consumo. Negar isso é o mesmo que negar a necessidade de oxigênio para a vida humana. Aliás, o próprio oxigênio não deixa de ser um produto de consumo, embora não seja, necessariamente, criado por deliberadas ações humanas.

Mas, ao se considerar as dimensões do consumo, quer-se aqui chamar a atenção, em especial, para a sua dimensão simbólica. E, nisso, podem ser percebidas arestas que impactam a cultura, de forma a efetuar constantes apelos, reiterados e reiteráveis dos atos de aquisição, uso, expressividade e ostentação. O consumo, portanto, é uma instância de expressividade humana. Não mero acaso, nem, tampouco, exercício banal de existência humana, mas condição de todo ser humano que, ao mesmo tempo que vive em sociedade, consome, produz e demanda produtos. Produtos, sejam eles bens tangíveis ou intangíveis, prioritários ou supérfluos, são mecanismos de expressão da cultura e da existência humana. Não reside, pois, a humanidade como instância desconectada do contexto social e histórico. A cultura permeia todos os segmentos da vida.

Ou seja, todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. Ninguém come, veste, dorme, bebe e compra de forma genérica e abstrata. Toda atividade, das mais triviais e cotidianas às mais excepcionais e específicas, ocorre sempre em um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado. Do mesmo modo, todos os objetos, bens ou serviços são partes integrantes de sistemas de práticas e representações que os tornam significativos e, portanto, "reais" para determinados grupos e indivíduos (BARBOSA, 2006a, p. 108).

Assim, o consumo, no contexto das sociedades mediadas pelos meios de comunicação, no qual o cinema é um deles, potencializa sua profusão permanente de

sentidos e valores a serem postos em evidência, isto é, propagados. Há que se expor a necessidade de compreensão dos aparatos que legitimam a ordem das coisas/produtos culturais e sociais postos no contexto das sociedades capitalistas mediadas pelos veículos de comunicação.

Dentre os possíveis recortes, é foco deste artigo: a centralidade dada pela hegemonia do cinema estadunidense, que, através de seus filmes, tende a despertar, gerar, conduzir e legitimar ambições, expectativas, idealizações, sensibilidades e sensorialidades, tendo por fim último a adequação ao sistema social presente nos espaços/temporalidades circunspectos pela cultura audiovisual de procedência "norte-americana".

Tal pressuposto parece trazer a relação entre os bens simbólicos – inclusive, os bens materiais – e o propagar de um estilo de vida, de consumo, vivência e "sonho" desejáveis, em que os produtos culturais servem para o extrapolar dos ideais de sucesso, conformismo, lógica de mensuração, exclusividade e desempenho social. Assim, há de se considerar que este mecanismo se legitima pela evidência de discursos que encontram no *American way of life* as bases para a construção de uma estrutura "pronta" e significativamente visível e audível em todos os cantos do planeta.

Dito de outro modo, seriam os ouvidos e as retinas desejosos não apenas do consumo de imagens – num primeiro momento –, mas desejosos, ambiciosos e constantemente ajustados para idealizações de "futuros" e concretizações de "sonhos" de uma vida planificada, coerente e perfeita, aos moldes de felicidade mediada e "coisificada" nos bens materiais e simbólicos. A felicidade, portanto, passaria a ser uma extensão indissociável dos objetos, marcas, modelos, condutas, comodidade, enfim, o amplo espectro do reflexo planificado por organizações/corporações. Isso posto, resultaria, por sua vez, no conformismo aceito e ressignificado, com maior ou menor aceitação cultural, pelas vias do entretenimento.

As relações evidenciadas nos filmes do gênero aqui referido, aparentemente cotidianas, e até mesmo banais, são consideradas num amplo interagir de forças que fazem das situações cômicas, enfim, do riso, mas também da cotidianidade representada através de personagens com certa "sutileza psicológica". Há o estabelecimento de pronta-interação aos processos lúdicos, que, por sua vez, tendem a prontamente ser associados ao exaltar de qualidades "risonhas" da vida. Por trás de uma simples  $gag^2$  parece estar legitimado todo um aparato de situações-molde,

cujos modelos são inseridos e tendentes a ser prontamente assimilados, copiados, desejados e reproduzidos continuamente.

A validade de tal proposta se justifica, se considerado for, a constante torrente de informações culturais disseminadas ao longo dos últimos 60/70 anos, em que relações de proximidade entre Brasil e Estados Unidos configuraram espaços constantes de recebimento de informações culturais e simbólicas. Sendo essas disseminadas quase na sua totalidade em sentido EUA para Brasil, criando assim uma preponderante presença e consolidação dos referenciais culturais estadunidenses como proposta de vida, estilo, organização social e abstrações de múltiplos alcances, propósitos e dimensões que se inserem nos imaginários sociais.

Como exemplifica Antônio Pedro Tota (2000), o cinema foi o veículo a ter tratamento especial não apenas para disseminar o estilo de vida americano, como também para estreitar as relações entre Brasil e Estados Unidos no principiar da Segunda Guerra Mundial. Era pelas articulações do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA)³, chefiado pelo magnata Nelson Rockfeller, nomeado pelo então presidente Franklin Delano Roosvelt, que a cultura norte-americana era evidenciada, visto que:

O próprio Nelson era acionista da empresa cinematográfica RKO Pictures. [...]. Comparada à produção alemã, mesmo levando em conta a tradição do cinema do tempo da República de Weimar, a cinematografia americana estava em situação privilegiada. Com a guerra os filmes alemães já não alcançavam, depois do bloqueio britânico, nosso continente. O cinema americano ficou livre da concorrência e com isso se impôs absoluto. O OCIAA tratou de consolidar o papel do cinema enquanto veículo propagandístico da "causa" dos aliados. A Divisão de Cinema era considerada uma das mais importantes do Office, apesar de seu reduzido número de funcionários (TOTA, 2000, p. 62).

Perceptível, neste contexto, é a presença do cinema como um veículo persuasivo de propaganda em tempos de guerra. Assim, nota-se que há um processo de propagação e consumo simbólicos, cujo valor das imagens postas em movimento acarreta o desenrolar de outros movimentos, muito menos bruscos, por vezes significativamente menos evidentes. O movimento da imagem na tela dos cinemas, para além de ser capaz de informar, é hábil em formar e disseminar, em todo o complexo espaço das localizações e temporalidades, referências tais como: papéis sociais, condutas públicas e privadas, territorialidades, identidades e representações.

Dentro das possibilidades e recorrências ao se tratar de consumo, nos estudos das últimas décadas, permeando a antropologia do consumo, há o entendimento deste ato humano como uma arena de reflexos diversos que não podem ser entendidos unicamente com base em acepções fechadas em si mesmo, como se fossem a expressão exata e imediata de influências previsíveis. Neste propósito, Carmem Migueles (2007, p. 10) expõe o panorama do universo das relações de consumo:

A antropologia do consumo nos permite compreender não apenas os atos de compra, mas toda a sociabilidade contemporânea, a motivação do homem no trabalho, os significados que ele cria para a sua vida, a forma como percebe as ameaças à sua família, a sua fragilidade no caos urbano, o modo como busca inserção social, reconhecimento, prestígio, e até mesmo como se manifesta politicamente, como constrói cidadania (como quando se nega a usar peles de animais em extinção, apesar do suposto status que isso lhe confere, ou quando usa uma roupa de hippie ou de punk para expressar seu descontentamento com o status quo, ou ainda quando usa uma roupa clássica e tradicional para indicar, ao contrário, que está comprometido com a ordem e as regras da sociedade).

Considera-se, portanto, que a dimensão do consumo é capaz de alcançar profusão e exponencialidade, ainda mais se forem levadas em conta as potencialidades do cinema enquanto sistema midiático, pois, juntamente com a capacidade de "imersão" do sujeito que contempla a narrativa e as imagens de um filme, são destilados valores e condutas. Assim sendo, é oportuno considerar que a imagem não vale por si só, mas pelas amplas possibilidades de relações que é capaz de estabelecer. Estas relações são, antes de qualquer coisa, processos de comunicação e sensorialidades compartilhadas.

É, assim, de significativa importância que a comunicação não seja esquecida como elemento centralizador, pois, como evidencia John B. Thompson (2011, p. 201), sobre "o conceito de cultura", mais precisamente no tratar da "contextualização social das formas simbólicas" dentro da sua "Teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa":

Se as características dos contextos sociais são constitutivas da produção de formas simbólicas, são, também, constitutivas dos modos pelos quais essas formas são recebidas e entendidas. Tais formas são recebidas por indivíduos que estão situados em contextos sócio-históricos [sic] específicos, e as características sociais desses contextos moldam as maneiras pelas quais as formas simbólicas são por eles recebidas, entendidas e valorizadas.

A influência do contexto é, portanto, algo de significativa importância. As coisas não se situam num nada, mas habitam situações e espaços, muitas vezes

únicos nas condições que oferecem. Neles, ocorrem manifestações humanas, dadas justamente por particularidades do espaço, do tempo e das práticas culturais presentes. Uma vez que as mídias permeiam os espaços e inscrevem a percepção de determinadas épocas, elas também permitem a compreensão de certas percepções e evidências. Não por acaso, o autor prossegue, situando que:

O processo de recepção não é um processo passivo de assimilação; ao contrário, é um processo criativo de interpretação e avaliação no qual o significado das formas simbólicas é ativamente constituído e reconstituído. Os indivíduos não absorvem passivamente formas simbólicas mas, ativa e criativamente, *dão-lhes um sentido* e, por isso, produzem um significado no próprio processo de recepção (THOMPSON, 2011, p. 201, grifos do autor).

Isso permite dizer que ocorrem diferentes espécies de narrativas de cultura e sociedade. No meio midiatizado, o que parece estranho tende a logo ser incorporado de alguma maneira e a se configurar como algo "familiar" depois de um tempo. Porém, para que algo possa assim ser percebido, necessita a ação do receptor de uma mensagem, sendo que este não é apenas alguém "manipulado", sem qualquer escolha, perdido na torrente de comunicação simbólica que lhe chega. Pelo contrário, partem dele a detecção e a seleção daquilo que lhe é importante, significativo, bom ou ruim.

Como explica Thompson (2011), os indivíduos não absorvem passivamente, eles buscam relações, lançando mão da criatividade, da interpretação – esta certamente sofrendo múltiplas influências provenientes dos mais diversos contextos –, o que torna possível afirmar que, para que possam existir narrativas sociais e culturais, inclusive provenientes das imagens, elas devem prescindir de atitudes participativas por parte dos espectadores/receptores. Pode-se dizer, então, que há instâncias culturais, grupos de referência, de convívio, que buscam e se esforçam no sentido de estarem interpretando "adequadamente" as mensagens, alinhando-se, muitas vezes sem querer, aos padrões da cultura difundida pelas mídias.

Ora, os meios de comunicação garantem mecanismos de propagação de discursos, sejam eles de ordem visual, sonora, verbal, icônica, etc. Mas, para que possam surtir algum efeito, os discursos devem estar em sintonia com certa expectativa e "familiaridade" do público. O público tende, de início, quase sempre, a ser resistente, e, embora possa ser persuadido, só o será naquilo que ele mesmo, enquanto universo de sujeitos receptores, permitir. A repetição de uma mensagem, não se pode negar, influencia a assimilação, a simpatia e certa inclinação favorável. Mas,

superdimensionar esta característica seria conferir poderes que, talvez, nem sempre os meios são capazes.

Ainda assim, é inegável que quem possui os meios possui mais chances de se tornar evidente do que aquela porção de seres sociais que não possuem qualquer acesso aos mesmos recursos. A arena do consumo é a arena da evidência, ao mesmo tempo que funciona como espaço de gestão e manutenção do poder. Afinal, a evidência de uns acarreta a percepção destes "uns", dificultando, quiçá, a percepção dos "outros". Os espaços de percepção e visibilidade são espaços de hegemonia.

## American way of life

Já foi mencionada, no decorrer deste texto, a questão do "estilo de vida americano", ou, em sua originária terminologia, do *American way of life*. Defini-lo não constitui tarefa fácil, pois é comum que esta expressão seja utilizada para referir tudo aquilo que, tendo procedência estadunidense, tenha, porventura, impactado outras culturas. Assim, a ampla difusão do termo acaba por confundir o entendimento sobre o que poderia ser este "estilo de vida americano".

É necessário efetuar-se aqui uma breve contextualização histórica, visto que a "América para os americanos" nem sempre foi a "América" que comumente foi propagada a partir do pós-Segunda Guerra Mundial (IIGM). Mudanças ocorrem na cultura, na disposição social e na demanda mercadológica após este segundo confronto, originalmente europeu, que veio a ganhar proeminência em quase todo o globo.

Os baby boomers são a expressão prática de uma das mudanças que influenciaram a sociedade estadunidense, bem como a percepção de mercados e demandas após a IIGM. Devido à entrada dos Estados Unidos no conflito, os jovens em idade adulta eram convocados ao alistamento. Ao partirem ou ao retornarem, acabavam gerando filhos – uma maneira nem um pouco peculiar de deixar sua semente, sua "herança genética" para ao futuro, já que estavam expostos a uma situação hostil e incerta –, os quais foram geracionalmente denominados baby boomers.

Conforme David Willets (2010), o referido *boom* dos bebês não irá impactar apenas a economia, mas também, e sobretudo, a cultura. Afinal, nascidos entre 1943 e 1960, eles acabam sendo os jovens adultos dos anos 1960 e 1970. Pode-se inferir que um grande número de jovens, com mais ou menos a mesma idade, num mundo onde os meios de comunicação de massa ganhavam cada vez mais espaço,

criou as condições ideais para toda espécie de movimentos e reviravoltas estudantis transcorridas neste período, como, por exemplo, Maio de 1968 na França e o festival  $Woodstock^4$  nos EUA.

Esses momentos histórico-culturais não são o *American way of life*, mas foram criados por uma geração de pessoas que viveu, internalizou e sentiu todo o "esplendor" do "sonho americano". Os *baby boomers* são aqueles que foram criados – afinal, eram crianças – quando o "estilo de vida americano" se impôs como uma realidade midiatizada nas mais diversas formas, impulsionando o crescimento de bairros suburbanos que pela distância dos centros "justificavam" a compra de automóveis, mídia *outdoor*, e uma crescente população mediada consumidora de produtos midiáticos e, consequentemente, toda miríade de produtos e serviços anunciados.

Pode-se dizer que a geração baby boom é tributária dos esforços efetivados por seus pais, que, por sua vez, vivenciaram as ações do New Deal, que consistia em uma série de mudanças sociais e econômicas ocorridas entre 1933 e 1937 durante o governo do presidente Franklin Delano Roosvelt. Este "novo acordo" propunha medidas que ambicionavam sanar os problemas sociais e econômicos decorrentes da crise de 1929, quando houve a drástica quebra de mercado de ações na Bolsa de Nova Iorque. Tais medidas acabaram por influenciar a vida estadunidense como um todo. Como pontua Robert M. Crunden (1990, p. 266, grifos nossos):

[...] os *New Dealers* colocaram em vigor medidas que realmente fizeram diferença para as massas que viviam suas vidas. Foram medidas que controlavam de uma maneira mais firme a economia, abandonavam o padrão ouro e restringiam as práticas comerciais numa escala sem precedentes. Criaram um número imenso de projetos para estimular o emprego, colocando as pessoas a trabalhar **mesmo quando não havia trabalho algum para fazer.** Colocaram em vigor o primeiro programa de seguridade social, de maneira que as pessoas idosas pudessem ter um mínimo de receita durante seus dias de aposentadoria.

Certamente que, num cenário de mudanças, em que se empregam pessoas mesmo quando "não há emprego", criam-se oportunidades de mercado e, em decorrência, do *New Deal*, consistindo em certos "fracassos", como é evidente no documento publicado pelo "Escritório de Assuntos Públicos" do "Departamento de Estado dos Estados Unidos (2012, p. 238):

Muitas das suas reformas foram concebidas à pressa e mal administradas; na verdade, algumas contradiziam as outras. Além disso nunca conseguiu restaurar a prosperidade. Contudo, as suas medidas proporcionaram uma ajuda palpável a milhões de americanos, lançaram as bases para uma nova e poderosa coligação política e trouxeram a cada cidadão um interesse renovado pelo governo.

Mas, de qualquer forma, "uma ajuda palpável" permite ponderar que houve alguns acréscimos à existência material e, inclusive, simbólica, na diária vivência "norte-americana". Assim, a indústria ganhou força e representatividade, gerando bens de consumo e, ao mesmo tempo, vagas de trabalho e demanda por mais produtos e serviços correlacionados. É, inegavelmente, verificável uma estrutura social calcada no mercado de produção e consumo, que, com o advento do pós-Segunda Guerra Mundial, irá gerar uma valorização dos aspectos da "vida americana", conforme expõe Paulo Roberto Ferreira da Cunha (2009, p. 72):

[...] com o New Deal e com o advento do mercado de consumo após a Segunda Guerra Mundial —, começou a ser definido e representado pelo conceito de American way-of-life: um modelo padronizado de vida, idealizado, onde há espaço para quem trabalha e quem quer progredir, usufruindo de todas as vantagens advindas da modernidade, especialmente em termos de bens de consumo. Neste mundo idealizado moldava-se o desejo de evolução e progresso de grupos daquela sociedade, na representação ofertada por conquistas e produtos adquiridos resultantes do processo de ascensão econômica e social.

A importância recai, portanto, no impacto que esse "estilo de vida americano" é capaz de gerar. E, certamente, os filmes estadunidenses, sobretudo, os hollywoodianos, irão acabar retratando situações que exemplificam essa condição de bemestar material e social, assim como a compreensão do processo de disseminação e propagação de valores culturais e simbólicos capazes de influenciar a retroalimentação de ideários, simbologias e imaginários socioculturais que se proliferam nas vias do consumo das imagens cinematográficas.

O caso do cinema e da cultura audiovisual traz certa proximidade com o exercício de poder, estando, entre eles, a busca de legitimidade no uso das atribuições de poder, a proliferação e o consumo de bens materiais, culturais e simbólicos e, ainda, a convergência destes para a formação de um imaginário de conformismo e idealização no contexto das contemporâneas sociedades capitalistas. Nisso, o American way of life não deixa de incorporar algo que antecede o próprio New Deal: a figura do self made man. É a conhecida e amplamente propagada narrativa do homem que, nascido pobre, vence por esforço próprio as adversidades e se torna bem-sucedido. Como explicitado por Robert M. Crunden (1990, p. 160):

O *laissez-faire* tinha, no entanto, o poder de um mito e as idéias progressistas levaram um longo tempo para crescer. As razões foram muitas e complexas, mas pelo menos, algumas eram óbvias: alguns americanos, na realidade, podiam começar a vida como pobres sem educação e terminar a vida como filantropos milionários.

A lógica do *laissez-faire* nada mais era que a forma contracta dos pressupostos do liberalismo econômico. Ou seja, o Estado deveria regular minimamente e deixar que o próprio mercado e a iniciativa individual tratassem de equalizar as coisas através de seu próprio comportamento. Essa ideologia permitiu a propagação das narrativas de superação, que passaram a ser conhecidas e constantemente reproduzidas. As adversidades, o meio hostil e a necessidade de se adaptar e modificar o entorno são todos elementos que marcam a ideia do *self made man*. É o sujeito que se torna alguém distinto e reverenciável, digno de ser imitado justamente porque foi habilidoso em superar as circunstâncias. Sua trajetória de sucesso é quase como um atestado de seu próprio sucesso, servindo de referência para todos aqueles que desejam obter o mesmo, ou, como pontua a antropóloga Lívia Barbosa (2006b, p. 37), no seu considerar sobre a "meritocracia à norte-americana": "A popularização de biografias de *self made man* como Carnegie, Rockfeller, Harry Truman etc., a literatura popular e o cinema só fizeram reforçar essa idéia de que é possível sair do nada [...] e chegar à Casa Branca".

É válido pontuar que tais trajetórias de sucesso não teriam o impacto cultural que têm caso não fossem disseminadas, narradas e representadas midiaticamente. Filmes que retratam biografias de empresários, inventores e cientistas, por exemplo, ajudam a inscrever o sujeito biografado cinematograficamente como "gênio", como sujeito a ser referenciado como "único". Porém, é no enfatizar o esforço, o percurso e a superação que faz com que tais figuras sociais sejam "copiadas", criando empatia e identificação com o público. Ainda em Cruden (1990, p. 160-161), tem-se algo que caracteriza o self made man:

Ninguém ilustrou melhor os estranhos efeitos da riqueza na América do que Andrew Carnegie. Ali estava um homem nascido de uma classe muito pobre na Escócia, filho de uma família profundamente envolvida com o movimento cartista, forçada a emigrar por causa das condições na sua área. [...]. Carnegie veio para a América em criança, começou a trabalhar como rebobinador numa tecelagem ainda rapaz, subiu para a categoria de mensageiro no telégrafo local, e na sequência de muito trabalho duro e qualidades natas passou por telegrafista de estradas de ferro, inventor, e por último, homem de negócios independente.

A representatividade de Andrew Carnegie era tamanha que, para se ter uma ideia do montante acumulado pelo magnata na época, sua fortuna em valores contemporâneos estaria em torno de 75 bilhões de dólares (para valores ajustados em 2007<sup>5</sup>). Personagens outros poderiam ser citados como exemplos do homem que supera as condições do entorno em que vive, mas isso, por si só, não traz grande acréscimo à compreensão da "cultura americana". É uma espécie de elogio da

superação e da ambição que faz a concepção do *self made man* algo significativo e persuasivo como exemplo a ser seguido, uma vez que sua fortuna possibilita aquisições materiais e um estilo de vida em que é valorizado justamente pelas coisas que representam sua riqueza.

Nos filmes do gênero comédia romântica, normalmente, o homem que acaba sendo o par romântico da protagonista apresenta a característica de ser bem-sucedido. Não necessariamente é um *self made man*, mas são comuns referências à cultura do executivo que dirige velozes carros esportivos ou, então, é conduzido por motorista numa suntuosa *limousine*. Tais manifestações nada mais representam do que a expressão do poderio econômico e, de alguma forma, também são a expressividade da ambição. Ambas as atribuições, necessário pontuar, evidenciam a condição de "segurança econômica", *status* social e diferenciação e, por isso, acabam sendo mais atraentes. Afinal, nesses filmes, não é comum a personagem central "perder a cabeça" por estar enlouquecidamente apaixonada por um mendigo.

Assim, são disseminados e vivenciados conceitos culturais, através da empatia com os personagens que são vistos na tela, despertando na audiência sentimentos de identificação. As representações femininas expostas, bem como as masculinas, passam a fazer parte do imaginário dos espectadores, que prontamente se tornam capazes de interagir mentalmente com os conceitos expostos. Não são apenas pessoas representando a singularidade de um indivíduo, mas são "tipos", que passam a representar os comportamentos, as ideações e as ambições sociais.

Assim, firma-se a possível lógica de que uma determinada manifestação preponderante de poder não encontra toda a força em si mesma e arraigada ao processo de sua lógica intrínseca, mas se ampara e se faz valer de outras forças-poder,
na acepção de potencialidades, que podem, por vezes, ser mais poderosas, mesmo
quando sutis. Poder-se-ia falar em "colonização", dada pelo recorrente e frequente
consumo dos mesmos referenciais simbólico-culturais, pois não expressa apenas
o vivenciar de bens materiais e simbólicos, também impacta, impressiona e inscreve as percepções bem como estimula certa conformidade nas maneiras de ser,
viver e existir socialmente. Afinal, pode-se afirmar que nenhuma imagem sobrevive sem um espaço e uma cultura que prontamente sejam capazes de identificá-la.
Ou seja, parece haver uma lógica de educação prévia, de alfabetização simbólica e
conceitual.

#### O consumo romantizado

O cinema, como espécie de força propulsora de valores e ideias, capacita a condução de certas referencialidades e centralidades que tangenciam a cultura, a informação e o modo como as sociedades se organizam e se enxergam. Nesse panorama, a título de exemplificação, a aceitação de certas marcas e produtos é amplamente sentida antes mesmo que tais bens estejam disponíveis para o consumo. Afinal, o público é exposto a eles durante um tempo considerável, em diferentes filmes, tramas e narrativas.

Pode-se dizer que as situações de felicidade são representadas e associadas aos espaços de consumo, idealizados em situações cosmético-representativas expostas pelo propagar das imagens. Por exemplo, as motocicletas *Harley & Davidson*, antes mesmo de terem sua importação autorizada para o Brasil, já eram não somente conhecidas como amplamente cultuadas por motociclistas brasileiros.

Os filmes, acentuadamente de procedências estadunidense e europeia, trazem situações-paradigma que tendem a configurar as expectativas dos que assistem. São situações que acabam por gerar idealizações e inclinações de ação nos estados físicos e psíquicos desejáveis. Uma possível relação parece se estabelecer: a rotina e as diferentes maneiras de viver são reescritas pela competência e pelo impacto das imagens disseminadas. E as imagens, pela maneira como são propagadas, rotuladas e inscritas nas mais diversas circunstâncias, acabam por se fixar e conduzir os imaginários sociais.

Dentre as manifestações e instâncias/espaços de expressão e mediação simbólica, o cinema, no que se refere aos filmes, apresenta sua significância pela capacidade de criar um mundo fechado em si, onde aquilo que não é posto na evidência da tela, muitas vezes, é temporariamente esquecido no advir dos fluxos de diversão e entretenimento. No momento-tela, no instante da projeção, por exemplo, é como se os indivíduos se desligassem do mundo, porém, certamente, estes mesmos indivíduos/espectadores buscam relações com o mundo em que vivem, com as sensações, emoções e situações que experimentam no cotidiano de suas vidas. Acepção semelhante é encontrada em Massimo Canevacci (1984, p. 130):

O produto fílmico é oferecido como uma guloseima. Ele reduz as feridas do tempo de tempo de trabalho e do tempo de família socialmente necessários, estancando temporariamente suas hemorragias, impedindo a irrupção do tempo de morte, produzindo cicatrizações bem visíveis na face dos espectadores.

Diante de tais apontamentos, primeiramente, nota-se que as imagens expostas na tela se constituem como referências e tendem, num primeiro momento, a ser tomadas como algo fechado em si mesmo, obtuso no espaço do entretenimento, com potenciais expressivos na atitude e na sensação de "desligar-se do mundo". Além disso, as imagens do cinema são capazes de influenciar e redimensionar as noções de mundo real, visto que são, muitas vezes, imagens-fetiche e exposições idealizadas que guardam certas relações de verossimilhança com o mundo vivido. Não difere, em certa medida, daquilo que Edgar Morin (1997a, p. 35) chamou de "filmes-padrão", que:

[...] tendem igualmente a oferecer amor, ação, humor, erotismo em doses variáveis; misturam os conteúdos viris (agressivos) e femininos (sentimentais), os temas juvenis e os temas adultos. A variedade, no seio de um jornal, de um filme, de um programa de rádio, visa a satisfazer todos os interesses e gostos de modo a obter o máximo de consumo.

Como tal, as imagens visíveis nas telas das salas de cinema, ou no espaço físico de uma residência numa simples televisão, ou na ubiquidade<sup>6</sup> de um *smart-phone*, por exemplo, não existem como mero artifício e situação de "faz-de-conta", mas podem ser buscadas como reflexos de situações idealizadas e, até mesmo, como situações e objetos de desejo. Não são apenas imagens em movimento, mas, também, imagens-objeto, imagens-ideal, imagens-desejo.

E, tratando-se de desejo, talvez o terreno mais fértil e expositivo das ramificações e adequações sensoriais sejam os espaços/momentos de consumo. Nesses, a localização, a identificação, a legitimidade e, até mesmo, a identidade perpassam por uma lógica de aquisição. Esta aquisição, todavia, não surge unicamente por força "natural" das inclinações de espírito e inquietudes humanas. Pode-se dizer que floresce, inclusive, dos esforços, quase sempre deliberados com intuito de expansão das percepções e valorização constantes de certos objetos, situações, bens e serviços em detrimento de outros.

Devido à aproximação possível destas exposições, torna-se necessário evidenciar o entendimento de Carmem Migueles (2007) sobre o que é abarcado no amplo espaço do consumo. Pode-se dizer, tendo em consideração os aspectos levantados pela autora, que este é um espaço não apenas de objetos, mas, sobretudo, um espaço simbólico de manifestações polimórficas que atribuem sentidos e ordenamentos diversos no fluxo das existências humanas em sociedade.

É uma forma de pensar o homem contemporâneo em seus múltiplos papéis e funções, observando como estes são construídos no cotidiano. Construímos a nossa identidade, amamos, incluímos, desprezamos e excluímos via atos de consumo sem nos darmos conta disso. [...]. Amamos via consumo cada vez que decidimos investir recursos tão duramente acumulados para nos tornarmos belos para os outros, escolhendo roupas e acessórios que comunicam quem somos para os membros da nossa "tribo". Ou quando gastamos nossa poupança comprando uma roupa de noite, que usaremos apenas uma vez, para celebrar o casamento de um amigo querido, em vez de aplicarmos esses recursos de forma mais economicamente eficaz. Por outro lado, excluímos e nos afastamos quando olhamos com desprezo para o gosto de pessoas de tribos diferentes da nossa, menosprezando sua estética e afirmando: não sei como tem gente que consegue usar essas coisas! (MIGUELES, 2007, p. 9-10).

Como exposto, o entendimento da lógica do consumo permite questionar elementos que se fazem presentes na narrativa e no rol de situações identificáveis nos filmes de comédia romântica. Quantos destes filmes envolvem, ou têm como mote condutor da história, preparos, encontros, desencontros, convívios, conflitos e desavenças, bem como todas as imagináveis e inimagináveis situações que estão ligadas à ideia de matrimônio e suas ritualidades? É, por exemplo, o caso dos protagonistas dos filmes de comédia romântica, que, como pontua Cecília A. R. Lima (2010, p. 29), "[...] são facilmente comparados aos príncipes e princesas infantis, contando com a ajuda de fadas madrinhas para atingir seus objetivos".

As ditas "fadas madrinhas" não destoam das classificações e tipologias de personagens, em que "escada" ou "orelha<sup>7</sup>" – para citar apenas algumas terminologias – inscrevem a lógica de apoio ao personagem central. Servem eles para sugerir caminhos, aconselhar, desabafar e motivar os personagens centrais, oferecendo a ideia de certeza e de coisa certa a ser feita. Porém, não enveredando pelas diversas nomenclaturas e terminologias existentes, o que se busca é visualizar os mecanismos, as promessas e as padronizações evidenciadas nas comédias românticas. Entre as promessas, há de se considerar "o sonho de amor eterno".

Esse sonho condiciona de alguma forma a felicidade da mulher, protagonista, à companhia de um homem. Mesmo que seja bem sucedida financeira e materialmente, ela será apenas uma "pobre menina rica", enquanto não encontrar seu grande amor. Ele, é claro, não pode ser representado por qualquer homem: deve ser um homem que corresponda a um ideal social específico e selecionado para atender à mulher burguesa. A beleza do príncipe encantado é fundamental, assim como seus valores éticos. Ele deve ser sensível, honesto, capaz de se comprometer amorosamente e compartilhar sua intimidade (LIMA, 2010, p. 29).

Dito de outra maneira, quantos dos filmes inscritos sob a égide do rótulo comédia romântica não são sobre casamentos? Ao final da narrativa, concretizam-se sua

força numa emocionante representação de felicidade compartilhada e sensível — os tão amados e criticados *happy ends* — em que a situação apresentada ao longo do filme, por mais adversa e controvertida, é resolvida com o par central concretizando o desfecho em clima sorridente exposto num estonteante beijo cinematograficamente coreografado e plasticamente fotografado em tons leves, suaves e indiciários de arquétipos-signo de felicidade, liberdade e alegria.

O happy end não consiste em apenas ser a felicidade esboçada na tela, mas é a promessa de felicidade materializada, visível e, de alguma maneira, "tátil", pois, se é representada na tela, é porque existe. Tamanha é a representatividade do happy end, que Edgar Morin dedicou um capítulo inteiro de uma de suas obras ao tema. Para além de fazer asserções sobre a cultura de massas no século XX, o autor jamais desconsidera a lógica do consumo e o efeito disso nos filmes e na narrativa:

Uma revolução no reino do imaginário se dá com a irrupção em massa do happy end. A idéia de felicidade [...] se torna o núcleo afetivo do novo imaginário. Correlativamente, o happy end implica um apego intensificado de identificação com o herói. [...] O elo sentimental e pessoal que se estabelece entre espectador e herói é tal, no novo clima de simpatia, de realismo e de psicologismo, que o espectador não suporta mais que seu alter ego seja imolado. Pelo contrário, ele espera o sucesso, o êxito, a prova de que a felicidade é possível (MORIN, 1997b, p. 93).

Nisso, percebe-se a ruptura com a noção "clássica" de herói, visto que, tradicionalmente, o herói trágico tem como sua acentuada característica a inexorável condição de estar condenado à morte. O herói que não morre, que não é "imolado", como pontua Morin, desconstrói este imaginário tradicional de herói, para imprimir um novo perfil: o do sujeito ao qual a felicidade, depois de todos os percalços, não só é possível, mas, também, figura como segura e certa.

O diretor de fotografia, Edgar Moura (1999), em suas considerações sobre iluminação, não deixa passar em branco algo que sinaliza a típica maneira de como as comédias são fotografadas. Pontuando sobre "a relação de contraste e a intensidade da compensação", o experiente fotógrafo cinematográfico explicita:

As comédias também têm um código; são feitas com pouco contraste. Primeiro, porque não seria agradável ver gente fazendo graça com o clima pesado das sobras profundas [referência à fotografia dos filmes *noir*]. Segundo, porque é mais fácil e rápido fazer uma fotografia chapada, sem contraste, como dizem os iluminadores de televisão. E como ninguém vai ver comédia para ver efeitos de luz e sombra, faz-se só o necessário para que os atores sejam vistos. E pronto. [...] Luz por todo lado, para todos e tudo (MOURA, 1999, p. 191).

Embora aqui a centralidade não sejam os aspectos técnicos, como é o caso da fotografia, é interessante notar que a utilização da luz em comédias segue, mais ou menos, sempre essas definições, como atesta Moura. No cenário bem iluminado, trazendo tudo em foco e claramente fotografado, pode-se inferir que se potencializam a atenção aos diálogos, as ações dos personagens e a visibilidade das situações propostas pelo enredo. Certamente, se houvesse, nas comédias românticas, uma escala maior de contraste, a tônica visual e emocional do gênero seria outra. Diluem-se as evidências e, no escuro, permanecem as dúvidas, sendo algo muito mais "misterioso" do que propriamente cômico. Afinal, a comédia extrai sua força dos contratempos do cotidiano, da banalidade e das promessas de "alegria".

Desse modo, tais representações e maneiras de conduzir reificam<sup>8</sup> argumentações e formas narrativas, que tentam evidenciar as mais amplas e possíveis combinações e até, pode-se dizer, as "diversidades culturais" — os tipos de casais de etnias estereotipadamente retratadas —, bem como tipos profissionais, apenas para ficar em dois exemplos. Essas representações acabam fazendo a gestão simbólica de uma série de elementos que passam a ser idealizados em situações nas quais o derradeiro e quase inexorável fim é o casamento.

Assim, pode-se dizer que são propostas que já não se configuram apenas como uma das hegemônicas maneiras de ver o estilo/modo de enlace matrimonial proveniente da realidade de um país, no caso os Estados Unidos, mas se pode inferir que acabam sendo o estilo e o modo de se comportar, desejar e consumir um casamento em qualquer parte do mundo, em que várias vezes o mesmo esquema de imagens e tipos ideais é proposto e está presente através das obras cinematográficas do gênero comédia romântica. Cecília A. R. Lima (2010 p. 26), ao considerar especificamente sobre a comédia romântica, expõe:

[...] a obviedade faz parte de sua estrutura. Os personagens não vão muito além de estereótipos homogêneos, o que colabora para produzir um efeito de superficialidade no gênero. Visualmente, essa simplicidade também se confirma: os planos de filmagem são tradicionais e pouco inovadores; o tempo narrativo normalmente é cronológico, e, não raro, as letras das músicas tocadas servem como verdadeiras descrições da cena ou dos sentimentos de um personagem específico. Tudo obedecendo às "leis de Hollywood", para poupar o espectador de qualquer esforço e garantir a audiência de um público que "diverte-se com as intrigas orientadas, do ponto de vista lógico e cronológico, para um happy end.

Configura-se o cinema estadunidense como um produto de alcance e dimensões globais, sendo capaz de, enquanto produto, (re)agir sobre as mais diversas sociedades. Desta forma, seria um processo midiático de alcance intercultural, que se insere na lógica da presença permanente, isto é, hegemônica. Alfredo Manevy (2008, p. 257), ao pontuar sobre a "legitimidade e complexidade do sistema", referindo-se ao cinema "norte-americano", atenta: "Em muitos sentidos, compreender a produção americana é compreender criticamente aspectos formadores de nós mesmos, brasileiros — imbricados que estamos, de forma tão desigual, na indústria cultural e televisiva". Este aspecto não deixa de ser significativo e evidencia uma relação feita por uma histórica preponderância e assimilação de "tipos" e conteúdos que são provenientes dos Estados Unidos. É a presença cultural, seus costumes, ideologias e idioma que se coadunam na exposição de uma sociedade tecnologicamente desenvolvida, mediatizada e materialmente rica, que influenciam os modos "brasileiros" de ser. Tudo acaba sendo contaminado pela cultura "norte-americana". É, portanto, uma expressão de hegemonia cultural, que se inscreve ao longo do tempo, reiteradamente, nos imaginários sociais e culturais dos mais diversos países, entre eles, volta-se a enfatizar, o Brasil.

Agora, mais propriamente sobre a "idéia de gênero no cinema americano", Edward Buscombe (2005, p. 315) traça sua argumentação no sentido de não apenas contrapor certas noções e referências sobre gênero cinematográfico, mas chama a atenção como o próprio artista que, ao realizar os filmes segundo critérios de algum gênero, "recebe um padrão formal que dirige e disciplina seu trabalho", e, ainda segundo o autor: "De certo modo, isso impõe limitações".

Para além dessas ponderações, resumidas pela significância de tais assertivas, as palavras de Buscombe permitem perceber a importância e a necessidade de reconhecimento que se estabelece entre o público e as obras cinematográficas dentro de uma determinada cultura "como expressão de uma personalidade artística". Como atesta o autor:

Isso pode ser mais bem compreendido através da noção de que um filme de gênero depende de uma combinação de novidade e familiaridade. As convenções de gênero são conhecidas e reconhecidas pelo público, e tal reconhecimento já é, por si só, um prazer estético. A arte popular, na verdade, sempre dependeu disso (BUSCOMBE, 2005, p. 315).

Há de se ter, portanto, que a noção de gênero estabelecida pela indústria cinematográfica americana congrega a realização de elementos que se formam num caldeirão de situações prontamente reconhecíveis e desejáveis, portanto, assimiláveis e consumíveis. Assim, gera-se, em certa medida, uma lógica de reencontro e constante reafirmação de posições e valores, sendo que a arte seria dependente deste processo e, assim, cumpriria seu papel de causadora de prazer/fruição

estética. Isso se deve à particularidade de ser prontamente reconhecida em suas convenções/maneiras de expressão. Ainda, Buscombe (2005, p. 315) pondera sobre a divisão entre "cultura de elite" e "cultura de massa", trazendo que:

Um dos principais méritos do cinema americano é não deixar que isso aconteça completamente. Nesse sentido, o cinema popular (que é quase, mas não totalmente, sinônimo de cinema americano) oferece uma das mais ricas fontes de material a quem ensina arte a um público sem alta sofisticação cultural. Quem não está convencido disso pode argumentar que o oposto da excentricidade é o clichê. É verdade que, se um diretor copiar fielmente as convenções, em vez de utilizá-las, teremos um filme que é exatamente aquilo de que Hollywood é acusada de produzir: uma sucessão previsível de situações e imagens.

Nota-se certo entrelaçamento de como se constituem significados socialmente inscritos, pois é possível de serem apontadas as categorias, provenientes das palavras de Buscombe, "cinema popular" e "cinema americano", constituindo significados quase mútuos e, assim sendo, desempenhando uma espécie de função – quase um dever – de ser, numa possível leitura metafórica, uma cartilha que ensina arte e gostos estéticos para o grande público. Este não seria um público qualquer, sem face. A face deste público é dada pela "falta de sofisticação", ou seja, não seria um público afeito aos grandes debates e às questões teóricas como plano de fundo nas tramas. Tratar-se-ia de um público amplo, internalizado com os elementos expostos na tela, segundo e seguindo um determinado gênero, e que iria em busca de entretenimento ao mesmo tempo em que estaria sendo educado nos moldes daquelas imagens e situações expostas.

## Dois filmes diferentes, a mesma promessa

A fim de facilitar o entendimento, a análise aqui empreendida procede a seguinte sistematização: primeiro, separadamente e de modo breve, descreve-se o enredo dos filmes  $Um\ lugar\ chamado\ Notting\ Hill\ (1999)$  e  $A\ proposta\ (2009)$ . Num segundo momento, tecem-se os apontamentos que constituem a análise, para tal, recorrendo a um processo comparativo entre os dois filmes. É necessário ressaltar que se trata de uma análise dada por critérios subjetivos que são considerados tendo em vista a proposição dos temas discutidos ao longo do presente artigo, sendo, portanto, consumo e suas representações.

#### Em Notting: Will and Anna

A proposição central do enredo de *Um lugar chamado Notting Hill*, filme lançado em 1999, dá-se pelo encontro de Anna Scott (Julia Roberts) e William Tracker (Hugh Grant). Ele, um simples proprietário de uma livraria especializada em mapas e livros de viagem; ela, uma imponente atriz norte-americana, vedete principal da época, que está na Inglaterra durante divulgação de um longa-metragem. A livraria é o cenário do encontro inicial entre os dois, que trocam olhares quando ela adentra a loja. Meio sem jeito, porém interessado, William irá atendê-la. Ela acaba saindo da livraria, apresentando o comportamento típico de qualquer cliente. Ao se dar conta de quem ela é e representa, William segue o rastro e vai atrás dela. Ao localizá-la, esbarra e faz com que ela acabe molhando a roupa com o suco de laranja que tinha em mãos.

O "caso" principia propriamente quando William, desculpando-se, oferece a sua casa, que é perto da livraria, para que ela possa se secar. Acabam conversando e ela, num ato impulsivo, acaba beijando-o. Dias depois, quando está na cidade, hospedada em um hotel, Anna envia uma mensagem para William, que, recebendo, vai ao encontro dela, onde está acontecendo uma coletiva sobre o último filme que ela estreou. Ele aguarda o término da entrevista, quando então ela diz que está disponível. William acaba falando sobre a festa de aniversário de sua irmã, Anna mostra interesse em ir à festa.

Anna e Will acabam se envolvendo de tal modo que ela passará uma noite na casa dele. E, ao ouvir o soar da porta, Will, ao abrir, irá se deparar com um universo de fotógrafos e jornalistas. Essa situação gera o rompimento, com Anna partindo. Meses após o ocorrido, Will irá tentar encontrar Anna no set de filmagem durante a produção de um filme. Ele tem acesso a fones de ouvido durante a pausa da filmagem, enquanto Anna e outro ator estão conversando. Ao ser questionada por seu colega sobre o relacionamento que teve com Will, ela irá admitir como algo passageiro e sem importância. Will, ao ouvir isso, abandona o set.

Anna, posteriormente, visita Will na livraria e tenta presenteá-lo com uma pintura original de Marc Chagall<sup>9</sup>, da qual ela havia notado que ele tinha uma cópia na parede de casa. Contrariado e chateado com o que ouviu quando ela conversava com o colega ator no *set* de filmagem, ele demonstra resistência e argumenta sobre a impossibilidade dos dois, visto que vivem em mundos diferentes. Ela explica que falou aquilo apenas para despistar o colega, que é um notório

fofoqueiro, e contra-argumenta falando que a fama não é algo real e que no fundo ela não passa de "uma garota pedindo a um garoto para que ele a ame". Ela sai da loja deixando o presente para trás, ainda embrulhado, com nele inscrito: "how being in love should be $^{10}$ ".

Apoiado pelos amigos e pela irmã, Will decide sustentar sua posição, mas, sendo contrariado por seu esquisito amigo Spike, Will finalmente decide ir atrás de Anna, vindo a saber que ela está numa entrevista coletiva no hotel. Ele novamente se faz passar por jornalista e faz uma série de perguntas que acabam revelando o relacionamento entre ambos. O filme finaliza com uma série de *inserts* de momentos – inclusive o casamento –, estando os dois num banco de praça, onde ela repousa grávida com a cabeça apoiada no colo dele, enquanto ele lê para ela.

#### Proposteando casamento: Margaret and Andrew

Em linhas gerais, o enredo de *A proposta*, lançado em 2009, está centrado na proposta que Margaret Tate (Sandra Bullock) irá fazer ao seu assistente Andrew Paxton (Ryan Reynolds). Ela é uma poderosa executiva de uma grande editora, mas, por ser canadense e estar com o visto vencido, propõe ao seu assistente que se case com ela, a fim de, posteriormente, quando ela conseguir o visto permanente, efetuarem divórcio. Ele, por sua vez, tem o intuito de ir ao Alasca visitar a família, na comemoração dos 90 anos de sua avó. Ela acaba indo junto e, para sua surpresa, descobre que ele é o único herdeiro de uma família riquíssima. Diante de uma série de encontros, desencontros e pequenos conflitos ao longo de três dias que permanecem com a família dele, eles acabam cedendo à pressão da avó de Paxton em se casar na data do aniversário dela.

Ao chegarem no altar, durante a cerimônia, Margaret confessa, em frente aos convidados, a fraude, para a satisfação do, também presente, agente de imigração, que anteriormente os havia entrevistado antes de partirem para o Alasca. Ela decide, então, voltar a Nova Iorque, mas, quando está recolhendo as suas coisas do escritório, é surpreendida por Andrew, que entra e diz que aqueles foram três dias fantásticos e, expondo estar apaixonado, a beija em frente aos demais colegas do escritório, quando a pede em casamento, sendo, por isso, aplaudido. Ao término do filme, eles estão novamente em frente ao agente de imigração que "constata" a declarada paixão dos dois.

#### Em comum: livros, amores e idealizações

O que significativamente ambos os filmes apresentam é a situação de mulheres já economicamente estabelecidas e reconhecidas. Sendo que numa das narrativas está a centralidade de uma atriz norte-americana, famosa, que se apaixona por um livreiro. Na outra, desde o início, há uma relação de poder em que ela é uma importante chefe editorial, e ele, seu assistente. Não se configuram, portanto, como personagens de um conto de fadas "clássico", pois não são dependentes da condição masculina, tampouco estão esperando o "príncipe encantado" que lhes salve.

Evidencia-se o protagonismo de mulheres bem-sucedidas que encabeçam o rumo de suas vidas. O amor "acontece", como num feliz acaso, entre os percalços da vida. Não há uma relação de dependência, na qual o homem figura como a meta e o fim último para a realização da mulher. Mas, há, na figura masculina, a representatividade de um complementar ao universo da existência feminina. Nisso, reside uma valorização feminina, visto que a mulher não escolhe ficar com um homem por uma questão de dependência econômica, mas por uma escolha baseada no amor.

No caso de *Notting Hill*, a personagem de Julia Roberts se vê na condição de querer ou não transpor a barreira de sua condição de estrela de cinema e assumir seu envolvimento com o livreiro protagonizado por Hugh Grant. É ela quem terá de aceitar seu "cinderelo" de condição mais humilde. É ela que, ao entrar pela segunda vez na livraria dele levando consigo um presente, numa espécie de "pedido de desculpas", está se inserindo na procura do príncipe cujo pé está adequado ao "sapato" esquecido na festa da noite anterior.

Já na narrativa de *A proposta*, a personagem de Sandra Bullock se encontra na condição de chefe do personagem de Ryan Reynolds. E, nesta situação, ele se submete aos mandos e desmandos dela unicamente porque tem a pretensão de vir a ser um escritor publicado por uma grande editora. Há, numa certa passagem do filme, em que ela, evidenciando comportamento irônico e indiferente, infere sobre como deve ser o apartamento que ele mora, em que ela chega a dizer que ele provavelmente vive cercado de livros em edições Penguim<sup>11</sup>. Quando ela conhece a família dele, que mora no Alasca, surpreende-se, pois quem possui um padrão de vida elevadíssimo é ele, visto que é o único herdeiro de uma família riquíssima. Era um príncipe disfarçado de sapo.

Mas, no que tange ao universo do consumo e da propagação simbólica, em ambos os filmes, embora ocasionalmente estejam visíveis marcas e referências de

pontos turísticos, não há uma ênfase específica em objetos e produtos de consumo. A ênfase recai sobre os aspectos das situações de comportamento e particularidades culturais. Verifica-se, por exemplo, uma especial atenção aos elementos que constituem a direção de arte e a roteirização como complementares à narrativa, como quando Anna Scott vai até a loja de William Tracker pedir desculpas, é ele quem está vestindo uma camisa cor de rosa, ao passo que ela veste roupas em diferentes tons de azul. Afinal, este é o momento no qual ele é que está sendo "perseguido". Tracker, o sobrenome de William, permite a tradução como "perseguidor", "seguidor", "farejador".

Evidência de idealização, por exemplo, pode ser traduzida pela presença de Tracker, que persegue Anna. De igual modo, a personagem de Julia Roberts, não deixa de, sem querer, "perseguir" a ideia de ter um "amor", afinal, é ela quem se coloca "frente a um garoto pedindo para que ele a ame". Já o pedido de Margaret (Sandra Bullock) é quase uma imposição, uma negociata que ela faz com seu assistente. Ela não o ama, e ele não a suporta, mas acabam se apaixonando. É necessário considerar a inferência possível: será que Margaret Tate acabaria se interessando por Andrew Praxton (Ryan Reynolds) se ele fosse apenas um assistente oriundo de uma família tipicamente de classe média ou, quem sabe, proletária?

Príncipes são "ricos", assim estão inscritos no imaginário. Se não fossem ricos e nobres, não seriam príncipes. A idealização de consumo não se inscreve apenas nas motivações explícitas e econômicas – verificáveis através dos incontáveis estudos que abordam *merchandising* editorial nos filmes – mas, também, por uma ética do poder econômico latente. Não basta ser "bonito", "nobre", "engraçado" e "gentil", o príncipe das comedias românticas deve ser também *intere\$\$ante*<sup>12</sup>, ou então, acenar com essa possibilidade.

Ainda assim, pode-se fazer uma leitura, quem sabe, temporal. *Um lugar chamado Notting Hill* é um filme de 1999, ao passo que *A proposta* surge dez anos depois. Uma década, em termos de consumo, estilos, padrões midiáticos de representação social, pode até ser um intervalo significativo de tempo. O que possibilitaria afirmar que cada um dos filmes trata de um "estilo" de ser circunscrito em um determinado tempo, para um perfil diferente de espectadores, mas, ainda assim, contemporâneos. Afinal, provavelmente sejam inexistentes e, talvez, pouco expressivas as comédias românticas de "época", porém, em termos de comportamento humano, não se diferem tanto assim, pois, tanto a personagem de Roberts quando a de Bullock acabam sendo reféns do amor. É esta idealização da "descoberta do

grande amor" que se mantém como promessa universal, perene e permanente. O  $happy\ end$  glorifica a ideia de que tudo isso se materializou.

Se for levado em conta que todo sonho de consumo deixa de ser sonho quando se materializa, da mesma forma, o sonho de um grande amor acaba sendo a evidência de um objetivo de "consumo" a ser atingido. Assim como alguém que deseja um determinado produto exclusivo e sonha com o dia de sua aquisição, as comédias românticas enaltecem o consumo de um sonho possível. O sentimento, a esperança e o significado de encontrar alguém equivalem ao sonho de consumo.

Ainda é necessário pontuar que as locações onde um filme de sucesso se passa acabam servindo para "vender" não apenas conceitos, como também idealizações, sobre os lugares onde aquelas imagens foram rodadas. Não se trata de Julia Roberts ou de Sandra Bullock, mas, no consumo imaginário dos espectadores, antes de qualquer coisa, tem-se o vivenciar daquele estado de "graça" visto e testemunhado na tela, em que as atrizes deram vida ao sonho de encontro do amor "verdadeiro". Não é mais o retratar de paisagens do distrito de Londres, nem do longínquo Alasca – estado mais "ao lado do Canadá" do que dos Estados Unidos, uma vez que foi comprado do então Império Russo em 1867 – mas, simplesmente, lugares "onde o amor acontece".

Os conflitos e os "desencontros" é que fazem o suspense e geram a mobilidade da trama. Ao mesmo tempo em que sempre estão presentes os familiares dos personagens centrais, que acabam por acolher, ajudar, aconselhar, dificultar ou inviabilizar a concretude de o sonho romântico materializar-se. Também servem de inscrição de um apoio ao já comum imaginário de familiaridade necessária. É uma familiaridade em duas vias, sendo uma a familiaridade dos espectadores com questões semelhantes em suas vidas, e outra relacionada à ideia de família e sua necessária aceitação do(a) parceiro(a).

Em ambos os filmes, quem tem sua família presente são eles, e não elas. É isso que, inclusive, move a trama, visto que conflitos se originam de situações derivadas do contato delas com a família deles. No caso de *Um lugar chamado Notting Hill*, a protagonista não apresenta nenhum aspecto de parentesco, vivência ou importância familiar. Por ser uma estrela de cinema, pode-se dizer que sua "família" é o mundo, o público e os inquisitivos jornalistas, aos quais ela não deixa de "dar explicações". Aliás, é pelo temor da família dela – isto é, seu público – que ela receia assumir o romance com o livreiro William Tracker.

O contato "familiar" de Anna Scott se opera pelo jantar de aniversário da irmã de William Tracker. É entre os amigos e familiares dele que ela vai estar inserida. É ela quem "se convida" quando ele menciona a data do aniversário da irmã. É ela, pode-se dizer, que "aceita" se inserir no universo das relações dele. O único momento em que algo da vida pessoal dela acontece, em relação a ele, é quando ambos estão num restaurante jantando e o namorado americano dela Jeff King (Alec Baldwin) chega sem se anunciar. Nesse instante, Tracker aceita fingir ser garçom e assim sai, resolvido a se ausentar da vida dela. O namorado dela não estava previsto, é algo que acabou "aparecendo", mas está longe de ser algo programado. Ela, portanto, não parece ter familiar algum.

Já no filme *A proposta*, ela não possui família. Margaret Tate dedica-se ao seu trabalho, à sua carreira. Eles são o sinônimo de sua vida e, por extensão, o aspecto mais perene e "familiar" com o qual ela convive dia após dia. Ao mesmo tempo, o seu assistente de trabalho não deixa de ser o contato permanente em seus dias, sendo, pode-se inferir, alguém "familiar" na rotina da existência dela. Mas, isso não o inscreve como alguém a quem ela tenha de dar satisfações, pelo contrário, é alguém para quem ela dá ordens.

A personagem de Sandra Bullock, não deixa de ser a representação de uma espécie de "mãe", controladora e ordenadora. Quando se depara com a família dele, ela já não mais ordena tudo, mas, pelo contrário, encontra-se em situação de necessária negociação, visto que, em certa altura da narrativa, ela terá de cumprir a agenda proposta pela mãe e pela avó de Andrew Praxton, que, além de organizarem prova de vestido, despedida de solteira, também iniciam ela no ritual de "família", conduzido numa espécie de "dança do fogo" nas matas próximas à propriedade da família.

O casamento é elemento presente nos dois filmes. Em *Notting Hill*, ele se passa apenas como um rápido *insert*, como uma espécie de memória de Anna Scott, que, deitada em um banco de praça com a cabeça apoiada no colo de seu Tracker, parece ter o mundo e a vida resolvida, enquanto o seu ventre serve de indício de um futuro filho. Em *A proposta*, o casamento é condição inicial, mesmo considerando um divórcio futuro e programado, ele é a maneira de Margaret Tate permanecer nos EUA. Ao mesmo tempo, serve de mote e linha condutória de toda a ação dramática do filme. Andrew e Margaret não se casam, já que tudo não passava de uma mentira e ambos sabiam que se tratava de uma proposta que objetivava unicamente a obtenção de um requisito legal: o visto de permanência. Mas, a primeira mentira faz derivar a segunda mentira, que consiste na encenação que ambos concordam

como maneira de agradar a avó de Andrew Praxton. O casamento falso, por não ter acontecido, continua valorizado. Não se rompe e não se denegre, portanto, com a tradição, tão séria e moralmente instituída, do casamento. Preserva-se, portanto, a manutenção da celebração em nome do amor verdadeiro.

Assim, de maneiras distintas, os dois filmes trazem evidentes semelhanças em suas propostas narrativas, mas, para além disso, retratam o universo da idealização de uma relação e um encontro do "amor verdadeiro" num cenário de prosperidade. Metropolitano, no caso da Nova Iorque inicial de *A proposta*, ou interiorano, quase rural, no caso do Alasca, do mesmo filme, ambos não constituem cenários "agrestes", grosseiros ou pobres. Assim como em *Notting Hill*, o bairro londrino serve aos olhos do mundo como um cenário urbano, desenvolvido e com proposição mais familiar aos centros metropolitanos de países desenvolvidos do que próximos aos cenários contrastantes de cidades e metrópoles de países em desenvolvimento, subdesenvolvidos ou, então, miseráveis.

Num viés crítico, o que parece estar sendo dito é que a felicidade de um grande amor só é vivenciável e encontrada em ambientes similares aos retratados nos filmes. Embora sejam apenas dois os filmes inscritos no gênero comédia romântica aqui analisados, percebe-se que cenários assim são não apenas lugar comum de tais representações narrativas, mas imperam, de certa forma, quase como o *sine qua non* de tais produtos audiovisuais. Pode-se dizer que não seria muito viável ambientar comédias românticas em países pobres. E se fosse possível, já não mais seriam comédias, mas estariam inscritas e pareceriam mais uma farsa ou, quem sabe, uma tragédia.

A tragédia maior seria de público, quem sabe. Sem um padrão de expectativas a serem atendidas, os "Trackers" ou "Paxtons", em tais hipóteses, não pareceriam príncipes, e sim cocheiros. As "Annas" e "Margarets" talvez não parecessem tão poderosas e dignas de serem seguidas, ambicionadas e alimentadoras de imaginários, mas, ao contrário, serviriam de exemplos a serem evitados, pois, igualmente, não seriam bem-sucedidas "princesas", mas, tão pura e simplesmente, "vítimas de uma ordem social injusta".

Em suma, o consumo do gênero comédia romântica funciona por ser justamente uma promessa ao ideal de vida, consumo e ritualidade cotidiana do universo de países desenvolvidos. Londrino, nova-iorquino, seja qual for, o cenário denota um estilo *American way of life*, visto que as comédias românticas são a evidência do elogio do "sonho possível", em que os escritórios são elegantes, a casa de "campo"

integra elementos calculadamente rústicos ao mesmo tempo que modernos, em que a família do futuro cônjuge mais apoia que atrapalha e, finalmente, em que o amor sempre vence, tendo-se, por fim, o casamento. Ou seja, estão longe de criar propostas que resultem em  $Not(t)(h)ing^{13}$ .

## Considerações finais

Pretendeu-se, através da exposição de diferentes conceitos, provenientes de amplas áreas do conhecimento, compreender características do gênero comédia romântica numa acepção de força criadora de idealizações de consumo e conformismo. Tal amplitude buscou nortear a discussão sobre este gênero cinematográfico, tendo no consumo das imagens a força geradora de formas de consumo derivadas. Em outras palavras, não seria o processo de "consumir" apenas produtos e serviços, mas, sobretudo, bens simbólicos, identidades, identificações e sociabilidades, procurando levar em conta que estes mecanismos se encontram alicerçados no panorama da mídia e seus aparatos, aqui entendidos como indissociáveis do todo complexo que configura o espaço público contemporâneo.

Assim, cinema não é apenas a coleção representativa de alguns filmes ou, então, a sequência de quadros fotográficos que transcorrem em diversos quadros por segundo e são projetados numa tela. Cinema não consiste, tão somente, no inventariar de estilos artísticos entrecruzados, frutos de um contexto histórico e cultural – exemplo disso, a tradicional divisão em "expressionismo alemão", "neorrealismo italiano", "nouvelle vague francesa", "cinema novo brasileiro" –, mas reside na expressão de uma série de condutas, valores culturais, que, de tanto serem vistos, (re) exibidos, acabam por se tornar parte dos próprios espectadores/público.

O público, ou espectador, pouco importa se esteja sendo considerada a dimensão total ou unitária, consiste de pessoas. Pessoas são entes vivos, sociais e que necessitam se expressar e constantemente se identificar com aquilo que elas mesmas expressam ou com aquilo que outros expressam. Disso decore, em certa medida, o senso de pertencimento social. Não residem, as pessoas, na ausência de relações, na ausência de sonhos ou aquisições. Embora possam ocorrer apropriações simbólicas frequentes, bem como relações de poder, são elas que viabilizam a existência das pessoas em sociedade. Talvez, resulte disso não a sociedade "dos sonhos", com promessas de "igualdade material para todos", mas torna possível algo que, muitas vezes, fica esquecido: cinema é a resultante de uma série de processos econômicos,

culturais, sociais, cognitivos e, sobretudo, humanos, feito por humanos para que os próprios seres humanos possam continuar a sonhar, mesmo que sob a hegemonia de uns sobre os demais.

# Romantic comedies: situations of consumption and social idealization

#### **Abstract**

The present article intends, through bibliographical reference of anthropology of the consumption, communication, cinema, history and culture, to expose some perceptible elements in the romantic comedy genre films. For this purpose, in an interdisciplinary way, are exposed elements that characterize the romantic comedy films and their social and cultural context of origin: United States of America. It is a hegemonic relation, which establishes itself first as a cinematographic product, but also as a media of ideological and cultural propagation. It is evidenced, in the end of this article, that romantic comedies inscribe, in the public imagination, notions of social, cultural existence, and different forms of consumption, and thus stimulate the American way of life as a pattern to be desired and followed, considering that cinema never ceases to be a vehicle of mass communication with wide appeal and cultural permeability.

Keywords: American way of life. Romantic comedy. Consumption. Social idealization.

# Comedia romántica: situaciones de consumo e idealización social

#### Resumen

Este artículo busca, a través de una referencia bibliográfica de la antropología del consumo, la comunicación, el cine, la historia y la cultura, exponer algunos elementos perceptibles en las películas del género de la comedia romántica. Para ello, en un sentido interdisciplinario, se presentan elementos que caracterizan las películas de comedia romántica y su contexto social y cultural original: Estados Unidos. Sigue siendo una relación hegemónica, que se instala principalmente como producto cinematográfico, pero también como medio de propagación ideológica y cultural. Es evidente, al final de este artículo, que las comedias románticas inscriben nociones de existencia social y cultural en el imaginario público, así como diferentes formas de consumo, estimulando así el *American way of life* como un estándar idealista a ser deseado y seguido, ya que el cine nunca deja de ser un vehículo de comunicación de masas con un gran atractivo y permeabilidad cultural.

Palabras clave: American way of life. Comedia romántica. Consumo. Idealización social.

#### Referências

WILLETS, D. *The Pinch*: how the baby boomers took their children's future and why they should give it back. London: Groove Atlantic Ltd., 2010.

BARBOSA, L. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. *In*: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006a. p. 107-136.

BARBOSA, L. Talento e self-reliance ou a meritocracia à norte-americana. *In*: BARBOSA, L. *Igualdade e meritocracia*: a ética do desempenho nas sociedades modernas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006b. p. 36-48.

BUSCOMBE, E. A idéia de gênero no cinema americano. *In*: RAMOS, F. P. (org.). *Teoria contemporânea do cinema*, volume II. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. p. 303-318.

CAMPOS, F. Personagem. *In*: CAMPOS, F. *Roteiro de cinema e televisão*: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2009. p. 139-164.

CANEVACCI, M. O comportamento. *In*: CANEVACCI, M. *Antropologia do cinema*: do mito à indústria cultural. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984. p. 128-153.

COSTA, F. C. O primeiro cinema. *In*: MASCARELLO, F. (org.). *História do cinema mundial*. Campinas, SP: Papirus, 2006. p. 17-52.

CRUNDEN, R. M. O sul, o oeste e a nação, 1815-1900. *In*: CRUNDEN, R. M. *Uma breve história da cultura americana*. Rio de Janeiro: Editora Nórdica, 1990. p. 127-164.

CUNHA, P. R. F. O cinema musical norte-americano nos anos 1980: análise de traços estéticos, temáticos e mercadológicos através dos filmes Fama e Flashdance. São Paulo, SP. 143 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009.

DEPARTAMENTO DE ESTADO DOS ESTADOS UNIDOS. O "New Deal" e a Segunda Guerra Mundial. *In*: DEPARTAMENTO DE ESTADO DOS ESTADOS UNIDOS. *Um esboço da história Americana*. [S. l.]: Escritório de Assuntos Públicos, 2012. p. 236-254.

LIMA, C. A. R. A Comédia Romântica em Hollywood: o gosto da água com açúcar. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 12, n.1, p. 23-30, 2010. Disponível em: https://doi: 10.4013/fem.2010.121.03. Acesso em: 06 nov. 2020.

MACIEL, L. C. O roteiro. *In*: MACIEL, L. C. O poder do clímax: fundamentos do roteiro de cinema e TV. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 15-31.

MANEVY, A. Hollywood: a versatilidade do gênio do sistema. *In*: MASCARELLO, F. *Cinema mundial contemporâneo*. Campinas: Papirus, 2008. p. 253-268.

MIGUELES, C. Introdução. *In*: MIGUELES, C. (org.). *Antropologia do consumo*: casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. p. 9-23.

MORIN, E. O grande público. *In*: MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997a. p. 35-47.

MORIN, E. Simpatia e "Happy End". *In*: MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997b. p. 91-97.

MOURA, E. A relação de contraste e a intensidade da compensação. *In:* MOURA, E. 50 anos luz, câmera e ação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1999. p. 189-196.

SANTAELLA, L. Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SPITZ, B. Barefoot in Babylon: the creation of the Woodstock music festival, 1969. New York: Plume, 2014.

THE NEW YORK TIMES. *The Wealthiest Americans Ever*. 2007. Disponível em: http://www.nytimes.com/ref/business/20070715\_GILDED\_GRAPHIC.html#. Acesso em: 04 dez. 2020.

THOMPSON, J. B. O conceito de cultura. *In*: THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna*: teoria social e critica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 163-215.

TOTA, A. P. Uma verdadeira "fábrica de ideologias": o Office of the Coordinator of Inter-American Affairs. *In*: TOTA, A. P. *O imperialismo sedutor*: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. p. 41-92.