

# TRÊS FILMES, TRÊS PAÍSES, UM SÓ OBJETIVO

FERNANDES, Soênia Maria<sup>1</sup>

**RESUMO:** Fundamentado na teoria de Theodor Adorno e Max Horkheimer a proposta deste artigo é identificar e analisar a presença de clichês utilizados em filmes de comédia romântica de três países diferentes (Estados Unidos, Itália e Brasil), problematizando a ideia de que os padrões do cinema americano de Hollywood são copiados por outros países do mundo, com o objetivo de se obter lucro e maior arrecadação de bilheteria, do que a formação cultural do indivíduo. Desta forma, o cinema, como bem cultural, acaba se caracterizando também como um produto da cultura de massa.

**Palavras-chave:** Cinema. Bem cultural. Crítica cultural.

## 1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que atualmente o cinema é uma importante fonte de entretenimento e um dos principais produtos consumidos pelo grande público. Com o advento da internet, esse recurso ganhou ainda mais espaço, chegando com mais rapidez e facilidade aos lares de milhares de pessoas, uma vez que agora não é mais necessário sair de casa para assistir um filme. É necessário, portanto, um breve apanhado sobre a influência do capitalismo sobre essa mídia, na tentativa de demonstrar que há uma menor preocupação com a formação cultural de cada indivíduo e com a arte. O cinema, como bem cultural, estaria mais voltado para a venda e arrecadação de bilheteria.

Hollywood é a grande metrópole do cinema. Muitos países têm Hollywood (logo os EUA) como modelo na produção cinematográfica, trazendo consigo o jeito estadunidense/hollywoodiano de fazer cinema. Este artigo tem como objetivo principal analisar três filmes de diferentes nacionalidades, realizando uma comparação entre eles e suas respectivas relações com o cinema americano, e buscando neles possíveis clichês encontrados nos conhecidos “enlatados americanos”.

Na primeira seção do trabalho será feita uma breve contextualização histórica do cinema no mundo globalizado, sua relação com o capitalismo e a influência desta mídia sobre

---

<sup>1</sup> Mestranda em Educação na UNESC.

as massas. Em seguida, serão analisados três filmes de nacionalidades diferentes – um americano, um brasileiro e um italiano – todos do mesmo gênero: a comédia romântica.

Na última seção será feito um apanhado dessas comparações, analisando-as criticamente e pontuando os possíveis clichês utilizados.

Para nortear o trabalho, as seguintes questões são feitas: Quais são os clichês mais utilizados em filmes de comédia romântica? Quais as semelhanças e diferenças entre os filmes analisados? Os filmes analisados podem ser categorizados como cultura de massa? Por quê?

## **2 O CINEMA NA HISTÓRIA**

Os primeiros registros de cinema surgiram no final do século XIX na Europa, na França e na Itália. Porém, depois da Primeira Guerra Mundial esses países tiveram um declive considerável na produção desta arte. Em contrapartida, os Estados Unidos depois dessa grande guerra se destaca no mundo na produção cinematográfica.

Até 1920 o cinema era mudo, porém em 1926 a produtora Warner, com o filme “The Jazz Singer”, deu início ao cinema sonoro que desde então se tornou a maior indústria de comunicação de massas<sup>2</sup>. Nesse período alguns aceitaram e outros contestaram, dizendo que com a chegada do som, o cinema perderia seu caráter artístico e natural. A interpretação seria facilitada e conseqüentemente haveria um empobrecimento na cultura, fator esse bastante conveniente para o sistema capitalista dominante. Adorno e Horkheimer 1985 revelam sua posição em relação à chegada do cinema sonoro quando:

Actualmente [*sic*], a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos – e entre eles em primeiro lugar o mais característico, o filme sonoro – paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objectiva. São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que próbem a atividade

---

<sup>2</sup> Adaptado de <http://www.culturamix.com/cultura/a-evolucao-do-cinema> Acesso em 16 jan. 2014.

intelectual do espectador, se ele não quiser perder os factos que desfilam velozmente diante de seus olhos. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 60).

Hollywood, situada na cidade de Los Angeles - Califórnia, foi o berço para a produção estadunidense de filmes. Devido ao grande número de imigrantes, índios, negros, e ao bom clima este bairro tornou-se um polo onde as grandes produtoras como Fox, Universal, Paramount, dentre outras, viram como o lugar perfeito para produzirem seus filmes, como ainda acontece atualmente, onde acontecem as grandes produções. Sendo assim, atualmente os Estados Unidos é um dos maiores produtores de filmes do mundo, e Hollywood é considerada uma grande fábrica do cinema. A afirmação de Loureiro mostra a produção cinematográfica do EUA entre os anos de 1920 e 1930.

Entretanto, antes mesmo do fim da Primeira Guerra Mundial, Hollywood começou a se firmar como centro referência do cinema norte-americano e passou a dominar o comércio cinematográfico mundial. Ao final da Primeira Guerra, os EUA produziam 85% dos filmes de todo o mundo. (LOUREIRO, 2008, p. 138).

O cinema foi um veículo de comunicação que também contribuiu para a chegada da globalização cultural, pois por meio deste recurso houve troca de culturas, tradições e comportamentos sociais entre muitos países. Com a chegada da globalização econômica, sendo os Estados Unidos o país mais poderoso economicamente, o cinema hollywoodiano ganhou ainda mais destaque e cresceu consideravelmente, uma vez que com mais recursos, a indústria cinematográfica americana apropriou-se de novas mídias e tecnologias, realizou produções fantásticas como as animações em 3D e efeitos especiais.

O cinema é ainda uma das mídias de massa mais consumidas no mundo todo, e o que contribuiu para isso foi o desenvolvimento considerável da área tecnológica. Com várias possibilidades de mídias, os filmes ficaram ainda mais acessíveis, podendo ser assistidos por boa parte da população, de forma doméstica seja por meio da TV aberta, TV fechada, locação de DVDs e Blue Rays, e principalmente pela Internet.

### 3 CINEMA COMO PRODUTO DA INDÚSTRIA CULTURAL

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), o cinema é mais um produto da indústria cultural, termo criado pelos autores para denotar a arte na sociedade capitalista, ou seja, a indústria da cultura que está a serviço do capitalismo. Sendo um bem cultural, é também mais um dos movimentos da sociedade capitalista. Assim, a produção cinematográfica está mais preocupada com a venda do que com a formação individual, percebe-se então um empobrecimento cultural.

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 57).

O cinema é chamado de sétima arte uma vez que engloba todas as artes reconhecidas, contudo, mesmo levando essa nomenclatura, o que nota-se é que muitas vezes, a arte contida nos filmes é apenas um detalhe que pouco ou nada agrega aos espectadores, ao contrário, é apenas a preocupação com entretenimento.

As produções cinematográficas, sabendo da acessibilidade deste veículo, optam por enredos simples, de fácil compreensão e que subestimam a capacidade de abstração do espectador. Parecendo que o único objetivo é alcançar as massas, pois esse tipo específico de público compra mais. Por outro lado, este mesmo público acostumado com esse modelo, cheio de clichês, enredo simples e muita moda para copiar, também prefere esse tipo de filme, uma vez que ele não lhe impõe quase nenhum esforço mental para compreendê-lo e que, por conseguinte, o diverte.

Os detalhes tornam-se fungíveis. A breve sequência de intervalos, fácil de memorizar, [...] clichês prontos para serem empregados arbitrariamente aqui e ali e completamente definidos pela finalidade que lhes cabe no esquema. Confirmá-lo, compondo-o, eis aí a razão de ser. Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, [...] de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar previsto. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 59).

Como acontece como qualquer outro bem cultural, o cinema troca a totalidade pela particularidade, ou seja, há certa padronização na estrutura do texto, padronização essa que não exige esforços pra ver além do que está posto. Esse é um exemplo de que a indústria cultural é também facilitadora. Com maior facilidade de entender um enredo, sem diálogos rebuscados e grandes metáforas, esse tipo de bem cultural atinge as massas e conseqüentemente vende mais.

A intenção dos meios de comunicação, especialmente o cinema, é vender e perpetuar a cultura de lucro acima de qualquer coisa pela inserção de padrões globalizados.

Para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção. A arte sem sonho destinada ao povo realiza aquele idealismo sonhador que ia longe demais para o idealismo crítico (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 59).

Não se pode deixar de considerar o contexto histórico no qual estavam inseridos Adorno e seus colegas de Frankfurt. Contudo, mesmo escrito em outro século, parece que o principal objetivo da indústria cinematográfica ainda é o mesmo: a preocupação com os lucros. Logo, há uma despreocupação com a formação cultural.

O cinema, além de vender-se a si próprio, também influencia na moda, no comportamento das pessoas e colabora na venda de inúmeros produtos desde a distribuição, até na publicidade dentro dos próprios filmes, tanto explicitamente, como no caso de mensagens subliminares de produtos.

Ao se observar atentamente desde a abertura do filme até o seu final, os detalhes tornam-se perceptíveis, mostrando, por exemplo, o nome de seus patrocinadores com suas respectivas logomarcas. Durante o enredo, notam-se marcas de refrigerante, carros, roupas, nomes de lojas, bancos, alimentos, enfim, usa-se o que poderia ser arte para vender.

A apologia das mercadorias, sempre as mesmas sob diversas marcas, o elogio do laxante, cientificamente fundamentado, na voz adocicada do locutor [...] tornaram-se, já por sua cretinice, insuportáveis. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 75).

Os filmes têm temas como política, intrigas de estado, guerra, relacionamentos amorosos, perseguição policial, religião, etc. Portanto, são separados por gêneros. Os mais conhecidos são: aventura, terror, suspense, ação, drama, comédia e comédia romântica.

Dentre os gêneros mais vendidos no mundo está a comédia romântica<sup>3</sup>. Isso se deve provavelmente a sua característica principal: enredo simples, engraçado e ao mesmo tempo emocionante. Os filmes de comédia romântica cativam grande parte do público. Os atores escolhidos geralmente já têm aceitação da audiência, os cenários são paradisíacos, os finais são previsíveis, o enredo é curto, os diálogos são simples e de fácil compreensão, o tom cômico se faz presente durante quase todo o tempo da narrativa, e muitas situações apresentadas nos enredos imitam ou sugerem situações de relacionamentos amorosos do cotidiano. Tais características agradam a grande massa, uma vez que não precisa pensar muito para entender.

Esses filmes trazem uma falsa ideia de formação cultural, uma vez que pouco ou nada colaboram para isso.

O cinema tornar-se efectivamente [*sic*] uma instituição de aperfeiçoamento moral. As massas desmoralizadas por uma vida submetida à coerção do sistema, e cujo único sinal de civilização são comportamentos à força e deixando transparecer sempre sua fúria e rebeldia latentes, devem ser compelidas à ordem pelo espectáculo [*sic*] de uma vida inexorável e da conduta exemplar das pessoas concernidas. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 72).

O consumidor acaba sendo um manipulável objeto da indústria cultural e por vezes a indústria cultural é um refúgio. Um exemplo disso acontece com a televisão, pois muitas vezes o telespectador passa algumas horas absorto, contemplando uma vida que talvez nunca venha a ter.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.the-numbers.com/market>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

Sabe-se que dentre os filmes, existe o chamado cinema ‘cult’. São filmes cujos enredos são mais complexos, às vezes não lineares<sup>4</sup>, *non sense*, com finais imprevisíveis, porém, muitas vezes, nem mesmo esse tipo de filme escapa do processo de compra e venda, do lucro capitalista, mas em tese, ao menos favorecem o enriquecimento cultural dos indivíduos que os consomem.

Os modelos de filmes estadunidenses são exemplos que na prática deram certo, portanto, outros países copiam este mesmo modelo, já que este trará boas vendas e arrecadação de bilheteria. Dessa forma, os clichês contidos nos filmes produzidos na Califórnia são conseqüentemente repetidos em filmes de nacionalidades diferentes.

Na seção a seguir serão analisados três filmes de comédia romântica de países diferentes, na tentativa de demonstrar que mesmo sendo de culturas e tradições distintas, os filmes analisados poderão ter a mesma estrutura de texto americana. Será investigado o uso recorrente de clichês, suas diferenças e semelhanças.

#### **4 SINOPSES<sup>5</sup>**

##### O Amor Não Tira Férias

Lançamento: 22 de dezembro de 2006 (2h18min)

Dirigido por: Nancy Meyers

Atores principais: Cameron Diaz, Kate Winslet, Jack Black, Jude Law.

Gênero: Comédia, Romance

Nacionalidade: EUA

Sinopse: *Iris Simpkins (Kate Winslet) escreve uma coluna sobre casamento bastante conhecida no Daily Telegraph, de Londres. Ela está apaixonada por Jasper (Rufus Sewell), mas logo descobre que ele está prestes a se casar com outra. Bem longe dali, em Los Angeles, está Amanda Woods (Cameron Diaz), dona de uma próspera agência de publicidade*

---

<sup>4</sup> Exemplos de filmes: 21 gramas, Amnésia, Donnie Darko.

<sup>5</sup> Disponível em: <[www.adorocinema.com](http://www.adorocinema.com)> Acesso em: 07 fev. 2014.

*especializada na produção de trailers de filmes. Após descobrir que seu namorado, Ethan (Edward Burns), não tem sido fiel, Amanda encontra na internet um site especializado em intercâmbio de casas. Ela e Iris entram em contato e combinam a troca. Logo a mudança trará reflexos na vida amorosa de ambas, com Iris conhecendo Miles (Jack Black), um compositor de cinema, e Amanda se envolvendo com Graham (Jude Law), irmão de Iris.*

### As idades do amor

Lançamento: 27 de abril de 2012 (2h5min)

Dirigido por: Giovanni Veronesi

Atores principais: Robert De Niro, Carlo Verdone, Riccardo Scamarcio, Monica Bellucci

Gênero: Comédia, Romance

Nacionalidade: Itália

*Roberto (Riccardo Scarmacio) é um jovem advogado ambicioso, que está prestes a se casar com Sara (Valeria Solarino). Ao cuidar de uma desapropriação ele conhece a bela Micol (Laura Chiatti), que vem de uma pequena vila da Toscana e balança seu coração. Nos últimos 25 anos Fabio (Carlo Verdone) tem sido o marido perfeito. Ele é um apresentador de TV de sucesso e, numa festa, conhece Eliana (Donatella Finocchiarì). Eles passam a noite juntos, mas o problema maior é que, no dia seguinte, ela se recusa a ir embora. Adrian (Robert De Niro) é um professor de história da arte americano que se mudou para Roma logo após se divorciar. Amigo de Augusto (Michele Placido), o porteiro do prédio onde mora, ele passa a ter sua libido novamente despertada graças a Viola (Monica Bellucci), a filha do colega.*

### De Pernas Pro Ar 2

Lançamento: 28 de dezembro de 2012

Dirigido por Roberto Santucci

Atores principais: Ingrid Guimarães, Maria Paula, Bruno Garcia e Eriberto Leão

Gênero: Comédia, Romance

Nacionalidade: Brasil

*Alice (Ingrid Guimarães) agora é uma empresária bem-sucedida, que continua trabalhando muito, mas sem deixar de lado o prazer sexual. Ela está bastante atarefada devido à abertura da primeira filial de sua sex shop em Nova York, ao lado da sócia Marcela (Maria Paula).*

*Seu grande objetivo é levar para a América um produto erótico inédito, o que faz com que ela fique bastante estressada. Até que, durante a festa de comemoração pela 100ª loja SexDelícia no Brasil, Alice tem um surto devido ao excesso de trabalho. Ela é internada em um spa comandado pela rígida Regina (Alice Borges), onde conhece Ricardo (Eriberto Leão) e outras pessoas que buscam controlar suas obsessões e ansiedades.*

## **5 ANÁLISE**

Para melhor analisar os filmes acima citados, eles terão a seguinte nomenclatura:

“O amor não tira férias” - filme americano, “As idades do amor” - filme italiano, “De pernas pro ar 2” - filme brasileiro.

Ao analisar os três filmes, percebe-se a presença de vários clichês no decorrer de seus enredos, até mesmo nas sinopses transcritas.

Sobre a utilização dos clichês e o conformismo do telespectador, Loureiro pontua que:

Os produtos da indústria cinematográfica hegemônica têm por objetivo não apenas divulgar hábitos e valores da cultura estadunidense, mas, em última instância, encobrir o processo de trabalho que envolve a produção de um filme. Os filmes dessa indústria manifestam características como: 1) apresentam-se como mais reais do que a própria realidade, mas contraditoriamente, lançam mão de uma realidade ficcional no qual o *happy end* é fundamental; 2) aparecem como um mecanismo fiel de produção do mundo sensível; 3) fazem de tudo para igualar o fenômeno que aparecem na tela ao mundo real propriamente dito e, desta forma, contribuem para a manutenção do conformismo do espectador. (LOUREIRO, 2008, p. 141).

Sendo assim, a partir de uma breve análise dos três filmes, pode-se perceber que os clichês mais recorrentes são: Crise emocional X crise pessoal, Encontros casuais e coincidências, Melhor amigo(a) como confidente e conselheiro(a), trapalhadas, banalização do sexo e da traição, desencontros e corre-corre no final do filme, final feliz. Esses foram os clichês mais recorrentes, contudo, vale lembrar que há outros que não foram selecionados para esta análise.

## 5.1 CRISE EMOCIONAL X CRISE PESSOAL

Para dar início à análise, destaca-se a palavra “sucesso” e seus recorrentes significados como “bem sucedida”. Nas três sinopses apresentadas acima esse elemento está presente, sendo portanto um clichê muito recorrente nos filmes analisados.

No filme americano, as protagonistas interpretadas por Kate Winslet e Cameron Diaz são bem sucedidas profissionalmente. Amanda (Cameron Diaz) é uma milionária produtora de trailers, enquanto Iris (Kate Winslet) é uma jornalista. Ambas são mulheres bem resolvidas profissionalmente, mais velhas, solteiras, mas solitárias. Essa incompletude somente será preenchida com a chegada de um grande amor. A personagem idealiza um amor perfeito, com casamento, filhos, etc. (padrões convencionais da sociedade).

O segundo filme analisado, filme italiano, relata três histórias de amor que se inter-relacionam. Esse clichê é percebido já na primeira história, quando um jovem casal, ele advogado no início de sua carreira promissora, Roberto (Riccardo Scarmacio), noivo de Sara (Valeria Solarino), vai até a região da Toscana, na da Itália, para cuidar de uma venda de terrenos e acaba se apaixonando por Micol (Laura Chiatti). Começa então um conflito pessoal entre a vida segura e estável ao lado de sua futura esposa e uma paixão aventureira com Micol.

No terceiro filme, filme brasileiro, esse clichê é marcado quando a personagem Alice (Ingrid Guimarães), uma *workaholic*, torna-se sócia de uma rede de *sex shop* e deixa de lado sua família e sua vida pessoal para se dedicar ao profissional.

Em todos os três casos os protagonistas levam uma vida segura profissionalmente, porém, em contrapartida, sofrem de algum tipo de insatisfação na vida pessoal.

## 5.2 ENCONTROS CASUAIS E COINCIDÊNCIAS

No filme americano, Arthur, um ex-roteirista, utiliza a expressão “encontros fabricados”. Além de ser um exemplo de metacinema (muitos outros aparecem durante a história), esse clichê também pode ser percebido neste filme, quando as duas mulheres desiludidas amorosamente resolvem trocar de casas no feriado e em cidades diferentes, Amanda mora numa mansão em Hollywood e troca de casa com Iris que mora numa cabana modesta e rústica na cidade de Surey, na Inglaterra. Coincidentemente, apaixonam-se por homens que entraram em suas vidas casualmente, Amanda conhece Graham (Jude Law) e Iris conhece Miles (Jack Black). Esses encontros foram casualidades que se tornaram romances.

No filme italiano, na terceira história narrada no enredo, o professor americano Adrian (Robert de Niro) conhece Viola (Monica Bellucci), a filha do seu melhor amigo. Por acaso eles se apaixonam.

No filme brasileiro, o clichê ocorre quando Alice encontra Ricardo em um Spa, ambos para tratar da compulsão pelo trabalho. Portanto, o clichê de encontros casuais, coincidências e até brigas, as quais posteriormente tornam-se um romance, é bastante recorrente nesse tipo de gênero.

## 5.3 MELHOR AMIGO(A) COMO CONFIDENTE E CONSELHEIRO(A)

Outro clichê também muito presente em comédias românticas, também nos três filmes analisados, todos os protagonistas têm algum tipo de amigo para desabafar e pedir conselhos.

No filme americano, Iris conta com a ajuda de sua colega de trabalho, e posteriormente de seu amigo Miles.

No filme italiano nota-se esse clichê quando o advogado Roberto encontra em seus novos amigos da Toscana, um grupo para desabafar, beber e compartilhar seus pensamentos.

No filme brasileiro, Alice tem sua amiga Paula e principalmente sua mãe, ambas conselheiras de sua vida conjugal.

#### 5.4 TRAPALHADAS

Essa é a marca principal do gênero comédia romântica e aparece nos três filmes. Amanda (filme americano), por exemplo, é uma personagem cômica que não consegue chorar e logo no início do filme dá um ataque de histerismo engraçado quando termina com seu namorado.

Alice (filme brasileiro) é sarcástica, cômica e versátil, que transmite de maneira descontraída as frustrações e as tarefas do dia-a-dia da mulher contemporânea. Ao tentar esconder do marido sua verdadeira profissão, entra em vários apuros e situações hilariantes.

Na segunda história do filme italiano, o apresentador Fábio se envolve erroneamente com uma mulher paranoica e ninfomaníaca, Eliana (Donatella Finocchiarì).

Esse caso extraconjugal exhibe várias circunstâncias engraçadas para esconder da sociedade seu relacionamento. Há vários exemplos de armações e situações cômicas. Assim, o que poderia ser dramático torna-se hilário, deixando o filme mais leve e descontraído.

Por ser comédia, o riso é inevitável, ele diverte e entretém ao mesmo tempo. Os personagens resolvem facilmente os problemas, com discussões engraçadas e diálogos cômicos. Em relação à comédia, Adorno e Horkheimer pontuam que:

Rimos do facto de que não há nada para rir. Ele [o riso] é o eco da potência, como algo inescapável. *Fun* (Brincadeira) é um banho medicinal, que a indústria do prazer

prescreve incansavelmente. O riso torna-se nela o meio fraudulento de ludibriar a felicidade. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 66).

## 5.5 BANALIZAÇÃO DO SEXO E DA TRAIÇÃO

A banalização do sexo foi outro clichê bem procedente nos filmes analisados. No filme americano, nas primeiras falas entre as personagens Amanda e Graham (Jude Law), o assunto do diálogo foi basicamente sobre sexo e já na primeira cena o casal foi para cama.

No filme italiano, nas três histórias; o sexo e a traição apareceram recorrentemente. Na primeira história, Roberto e Micol transam logo que se conhecem, em cima de um carro. Na segunda história o apresentador de TV Fábio, vai para cama com uma mulher que também acabara de conhecer numa festa. Na terceira história, um pouco mais romantizada, depois de algumas taças de vinho e uma aula de *strip-tease*, ocorre o mesmo com Adrian que há seis anos sem sexo entrega-se a jovem Viola.

No filme brasileiro, o enredo gira ao redor do sexo, com a venda de produtos eróticos. A banalização do ato sexual é recorrente em todas as cenas do filme. Em relação a esse fato, Adorno demonstra que:

As obras de arte são ascéticas e sem pudor, a indústria cultural é pornográfica e puritana. Assim, ela reduz o namoro ao romance, e, uma vez reduzido, muita coisa é permitida, até mesmo a libertinagem como uma especialidade vendável em pequenas doses e com uma marca comercial *daring*. (ousado). (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 66).

## 5.6 DESENCONTROS E CORRE-CORRE NO FINAL DO FILME

No filme americano, Amanda percebe que está indo embora e deixando para trás seu amor, assim pede para o motorista parar o carro e volta a pé correndo pela neve para reencontrá-lo. No filme italiano, na segunda história, Fábio sai correndo atrás de um barco para recuperar um CD que o compromete. No filme brasileiro Alice percebe que sua vida pessoal é mais importante que a vida profissional, sai correndo pela cidade de Nova York,

atrás de seu marido. Todos os filmes, de uma forma ou de outra utilizam esse clichê para darem certa reviravolta no enredo e para em seguida, trazer o final feliz.

## 5.7 FINAIS FELIZES

Previsível e notório, é o clichê mais comum e utilizado neste tipo de gênero e em todos os casos analisados isso aconteceu. No filme americano duas personagens, encontraram a felicidade em cidades diferentes. A última cena do filme, mostra a alegria dos casais passando a noite de natal juntos, dançando e festejando com seus parceiros e com as crianças de um deles. (Outro fato marcante, pois a Amanda deixa a vida profissional, solteira e descomprometida e para ser a companheira de um homem que tem duas filhas e o papel de mãe a deixa realizada e contente).

No filme italiano, nas três histórias, acontecem um final feliz. Na primeira história o advogado Roberto que depois de uma crise de identidade, percebe que sua felicidade está ao lado de sua noiva, e os dois acabam juntos e felizes. Também no mesmo filme, na terceira história o professor Adrian mais velho, casa-se com a jovem Viola, ela está grávida e o final mostra os dois vivendo felizes.

Por fim, no filme brasileiro, Alice termina feliz com sua família, contudo demonstrando de que ela não se deligou totalmente do trabalho dando um toque de humor nesta cena e um indício de que haverá uma continuação na história (outro clichê), dando a deixa para o próximo De Pernas Pro Ar.

Com certeza, o *happy end* é o desfecho desse tipo de filmes, e um dos clichês mais utilizados.

Além dos clichês acima, também se percebeu que: a) A escolha dos atores que são reconhecidos e famosos em Hollywood é um chamariz para o espectador; b) Há o uso de

propaganda durante os filmes, deixando a mostra nome de marcas de carros, bancos, hotéis, etc.; c) Culto à cultura americana, por exemplo, no filme italiano o professor americano era respeitado e prestigiado por sua nacionalidade, no filme brasileiro, Alice está abrindo uma loja em nova York, as danças e as músicas são características dos USA; d) Discursos em festas de casamento, comemorações; e) Pedidos de casamento ultrarromânticos.

## **6 CONCLUSÃO**

Ao analisar os três filmes, pode-se concluir que mesmo sendo produzidos em países e continentes distintos, os três carregam as mesmas características, cheios de clichês e com uma narrativa linear. São filmes de fácil compreensão, que emocionam, divertem e prendem a atenção da grande maioria dos espectadores.

Seria necessário um estudo mais aprofundado para discutir com mais propriedade tal abordagem, uma vez que neste artigo o objetivo foi demonstrar de um uma forma simplificada, que o cinema está mais a favor do capitalismo do que a favor da arte. De acordo com as considerações dos filósofos Adorno e Horkheimer, esse tipo de cinema não poderia ser caracterizado como arte.

Procurou-se também demonstrar que estando a serviço do sistema de compra e venda, os filmes analisados buscaram padrões ditados pela indústria hollywoodiana, uma vez que objetivando fins lucrativos, esses padrões de filmes atingem grande parte da população sem ater-se com a necessidade de formar e informar os indivíduos significativamente. Sendo assim, os filmes analisados podem ser caracterizados como cultura de massa.

Outro ponto notório na análise foi em relação às mensagens subliminares que apareceram durante os filmes, mostrando de “maneira descompromissada” grandes marcas

como: Audi, Nike, Coca-Cola, Apple, McDonald's, entre outras. Essas marcas multinacionais demonstram a grande influência do capitalismo no mundo globalizado.

Também se percebeu que devido ao boom da tecnologia (*high tech*) com a internet, empresas levam em tempo real o entretenimento para as casas com maior facilidade, menor custo e maior comodidade. A produção cinematográfica adapta-se a novas mídias e cresce consideravelmente para atender a demanda que o mercado exige.

Desta forma, o jeito americano de fazer cinema, com seus clichês e jogadas de marketing, são copiados nos filmes de nacionalidades diferentes sempre com o mesmo intuito, chegar às massas e visar o lucro. O cinema dita moda, costumes e comportamento; infelizmente também acomoda e aliena.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LOUREIRO, Robson. **Educação, cinema e estética**: elementos para uma reeducação do olhar. Educ. Real. 2008, v. 33, n. 1, p. 135-154. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoe realidade/article/view/6691/4004>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

MEYERS, N.; BLOCK, B. A. **O amor não tira férias**. Título Original: The Holiday. [filme vídeo]. Produção e direção de Nancy Meyers e Bruce A. Block. EUA, 2006. 1 DVD, 2h18min. color. son.

SANTUCCI, R., LEÃO, M. **De pernas pro Ar 2**. [filme vídeo]. Produção e direção de Roberto Santucci e Mariza Leão. Brasil, 2012. 1 DVD, 1h38min color. son.

VERONESI, G., CHITI, U., LAURENTIIS, A., DE LAURENTIIS, L. Jr. **As idades do amor**. Título original: Manuale d'amore. [filme vídeo]. Produção e direção de Giovanni

Veronesi, Aurelio De Laurentiis e Luigi De Laurentiis Jr. Itália, 2011. 1 DVD, 2h5min color.  
son.