

O American Way of Life como reforço dos papéis sociais de gênero: uma análise crítica do filme “O Show de Truman”¹

Gisele Cristina Rodrigues CORREA²

FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp

RESUMO

O presente texto tem como base o show televisivo dentro do filme O Show de Truman e seus espectadores, e propõe articulação partindo do pressuposto do audiovisual como elemento estruturante e estimulante da cultura, analisando as possíveis contribuições e os impactos veiculados através do discurso televisivo para a cultura de consumo daquele universo mostrado no filme, e também observar como a veiculação publicitária de um modo de vida no estilo American Way of Life atua no imaginário da recepção e auxiliam para sustentar alguns papéis atribuídos ao gênero feminino no âmbito social e cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Show de Truman; American Way of Life; Papéis de Gênero; Representação Feminina; Consumo.

RESUMO EXPANDIDO

O presente texto propõe discutir uma análise crítica acerca das representações culturais e sociais presentes no filme O Show de Truman, servindo como uma espécie de espelho comportamental da sociedade, em paralelo com estudos culturais de recepção midiática, articulando com conceitos de representação feminina. O filme conta a história de Truman, um homem aparentemente comum, vivendo uma vida simples em uma cidade pacata. Tudo ao seu redor se modifica quando ele começa a se ver descontente com a vida que leva, e percebe que ao tentar mudar, algo sempre o impede. Aos poucos ele descobre que vive dentro de um programa de televisão. A partir de seu desconforto, Truman começa uma jornada de autodescoberta em busca de sua libertação.

O filme possui amplas camadas de análise e possui várias possibilidades de leitura e interpretação. Para o estudo sugerido neste texto, o recorte necessário a ser feito se utiliza da metalinguagem contida na obra, e faz uma análise crítica a partir de um ponto de vista imersivo,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Imaginário e Consumo”, evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

² Estudante de Mestrado em Comunicação pela FAAC / Unesp, email: giselecr Correa@gmail.com

ou seja, analisa o produto “show televisivo” contido dentro do filme. Isso é possível pois o filme em si aborda mais de um ponto de vista³ e nos dá possibilidade de observar a partir de uma percepção mais direta da diegese, sendo possível analisar os espectadores e o contexto cultural que se mostra presente na obra, naquele universo fictício.

Enquanto assistimos ao filme, somos apresentados aos consumidores do show, vemos múltiplos espectadores em suas particularidades, entramos em suas casas e em parte de suas rotinas enquanto assistem ao programa, somos cúmplices e testemunhas de seu momento frente ao meio televisivo como dispositivo mediador, e por mais diversa e heterogênea que seja essa audiência, observamos comportamentos similares. Longe de pensar nesse espectador como totalmente inocente ao ser suscetível de certa forma aos mecanismos da linguagem audiovisual apropriada ao meio televisivo, já que eles não apenas absorvem o conteúdo, e sim se apropriam do discurso, conforme explica Gómez (1991): “Igual a outras instituições sociais, a TV tem outros recursos para aumentar seu poder de legitimação frente ao público telespectador, tais como a "produção" de notícias e o "apelo emotivo".” (GÓMEZ, 1991, p. 30)

A ideia deste texto é propor inicialmente uma análise crítica comportamental do espectador à medida em que sua interação com a obra se torna mais do que só um envolvimento emocional, e sim, se torna uma interação com base no consumo de produtos e na publicidade entorno do modo de vida ficcional que a obra propõe. Observamos os espectadores em Truman interagindo com a obra de maneira emotiva e empática a toda sua trajetória, e conversam sobre os fatos como se falassem de um conhecido próximo. Essa fruição mais ativa por parte da resposta emocional e participativa no direcionamento da narrativa da obra em questão já fora mencionada por Eco (1968) quando criou o conceito de “obra aberta” e deu autonomia do processo de apreciação estética ao espectador:

"Com esta poética da sugestão, a obra se coloca intencionalmente aberta à livre reação do fruidor. A obra que “sugere” realiza-se de cada vez integrada pelas contribuições emotivas e imaginativas do intérprete. Se em casa leitura poética temos um mundo pessoal que tenta adaptar-se fielmente ao mundo do texto, nas obras poéticas deliberadamente baseadas na sugestão, o texto se propõe estimular justamente o mundo

³ O filme é contado não apenas da perspectiva do personagem principal enquanto descobre que sua vida é uma farsa, mas, também mostra o ponto de vista dos criadores e produtores do show nos bastidores, e vemos também as perspectivas dos espectadores daquele programa, tudo isso dentro de uma linguagem audiovisual que nos permite fazer a separação de ambiente dentro da própria diegese.

peçoal do intérprete, para que este extraia de sua interioridade uma resposta profunda, elaborada através de misteriosas consonâncias." (ECO, 1968, p. 46)

Por mais que os dispositivos tenham mudado, do cinema para a TV, da TV para o smartphone, a experiência imersiva enquanto audiência segue sendo coletiva. No Show de Truman podemos ver nos hábitos dos espectadores o fato de estarem parados vendo o desdobramento dos acontecimentos mesmo com outros compromissos de trabalho e do cotidiano, bem como, estarem compartilhando o uso de produtos do programa, tal qual podemos observar frequentemente em nosso entorno com a comercialização de objetos no geral associados a produtos audiovisuais. No caso do filme, observamos o programa “Show de Truman” como um fenômeno midiático, tal qual ocorreu na época da popularização das televisões, quando este se tornou um bem acessível a classes sociais mais baixas e era um evento sentar-se à frente da TV com a família para assistir a um programa televisivo (que eram poucos). A transformação da TV em meio de comunicação de massa possibilitou o financiamento e patrocínio de comerciais durante a programação, e não seria diferente com a transmissão do Show de Truman. Para além da venda de produtos, nas décadas de 50 e 60 a televisão foi o meio que reforçou um padrão cultural que se baseava nos valores capitalistas da época, incentivando o consumo e um modelo de vida. Esse modelo tradicional de família vinha de valores do pós-guerra, quando o poder aquisitivo das famílias residia também no ideal de “liberdade” do trabalho feminino, o que possibilitou que as mulheres também tivessem poder econômico de mercado.

Em paralelo com essa base de análise comportamental de um consumidor em ascensão, podemos observar que uma das representações femininas contidas na obra é criada justamente para fins desse discurso midiático, reforçando um estereótipo construído a partir de valores atribuídos ao gênero feminino no âmbito social. Com diversos movimentos sociais ocorrendo, a televisão se tornou um aliado mercadológico propício a propagar novamente um modelo ideal, reforçando padrões de comportamento a partir da veiculação de produtos próprios para mulheres se sentirem donas de sua própria liberdade, enquanto havia o incentivo a elas manterem seu papel enquanto donas de casa.

O interessante de se observar no filme O Show de Truman é que vemos o comportamento exagerado do consumidor enquanto assiste a obra, e como isso reflete comportamentos de consumidores enquanto fãs de uma obra. Portanto vemos como os próprios espectadores sustentam a base do fenômeno que o programa se torna e o quanto reproduzem dentro de suas

casas adquirindo os produtos veiculados. Junto desse comportamento exagerado, existe a publicidade veiculada dentro do programa por meio da personagem secundária, que é a esposa de Truman. Ela é a atriz que mais performa publicidade durante o show, e nessa publicidade, os comerciais seguem a lógica mercadológica do estereótipo de gênero construído historicamente, e reforçam características estimuladas desde muito cedo, conforme menciona Costa (2018): “O termo de comparação de mulher é sempre um signo de trabalho doméstico, casamento, maternidade. Igualmente a contiguidade opera na direção do lar, marido e filhos” (BUIIONI, 2009, p.200 apud COSTA, 2018, p.29). Ou seja, mesmo quando a mulher sai do ambiente doméstico para o trabalho formalizado no mercado, os comerciais reforçavam o discurso que expandia símbolos culturais que ainda propagavam como a mulher deveria ser e agir.

“Os Anos Dourados marcam uma fase de acessão da independência da mulher. A figura feminina não estaria a partir dali tão atrelada a submissão ao homem comum na sociedade patriarcal da época. A figura da mulher começa a alçar os primeiros passos para conquista dos seus próprios interesses. Conduto, era orientada a seguir uma lógica de padrões de consumo e comportamentos para se adequar as premissas que estavam em voga no meio social. Os anúncios publicitários eram chamariz para essa mulher moderna se espelhar nas novidades que facilitariam a vida doméstica.” (COSTA, 2018, p.36)

A partir desse ideal de consumo, as atrizes passaram a ter sua imagem atribuída a essa venda de comportamentos e valores enquanto produtos, e associadas à sua imagem pública, tal qual em sua imagem privada. (SPINI, BARROS, 2015, p.15-16) É importante delimitar um período ao qual está atrelada a construção representativa dessas mulheres, porém não existe uma marcação temporal específica e definitiva que situe a vida de Truman, ou o programa em si. Os figurinos do programa remetem aos anos 50, o auge da época de exaltação do estilo de vida norte-americano, que veio com a popularização da televisão na maioria dos lares, portanto, a publicidade era uma das principais influências dessa exaltação e uma das principais fontes de lucro.

“Por meio dos mecanismos projetivos, as atrizes transmitem parâmetros comportamentais, lembrando que são elas as mensageiras do mito da felicidade, e também de parte dos ideais da sociedade. Os departamentos de publicidade utilizam o padrão de comportamento para centrar o interesse sobre o consumo do filme. Porém, o modelo de conduta era escolhido a partir de um imaginário favorável aos ídolos de cinema, sintonizado com as demandas sociais da sociedade” (ADAMATTI, 2020, p.71)

Vemos na personagem da esposa de Truman, Meryl, um produto da cultura de massa e do American Way of Life. A personagem é criada para ser uma esposa perfeita, controlada emocionalmente, sempre feliz e que precisa ser um exemplo. Não só no comportamental, mas em sua personalidade, na questão física (loira, esbelta) e na vestimenta, que remetem às publicidades do American Way of Life. A partir de sua atuação é criada uma visão da boa moça, e da boa esposa.

Apesar do marco de tempo não ser definido nem definitivo no filme, é possível observar em Meryl um estereótipo da mulher construída pelo / para o American Way of Life. Ela personifica a boa vida, sempre feliz e compassiva com as situações. Não só ela, mas todos que interagem com Truman. Porém, ela especificamente, performa a boa esposa e a boa mulher. Ela sempre tenta contornar os problemas e questionamentos levantados por Truman, invalidando e diminuindo muitas das crises existenciais para a lógica liberal do mercado, sobrepondo com uma publicidade velada de algum produto que facilitaria a vida cotidiana. Ou seja, crises existenciais não são nada perto de problemas “reais” que podem ser resolvidos com um produto novo. Para nós, enquanto camada externa nessa metalinguagem do filme, fica evidente o comportamento engessado e a atuação em prol da venda de produtos. O programa vende o ideal modo de vida dentro de um modelo criado antes da crise econômica, onde se incentiva o trabalho duro e o consumismo em prol da liberdade e felicidade. Isso porque a todo momento parece que assistimos a esses comerciais de “margarina”, e por isso, tantas pessoas lá dentro vivem de forma tão ideal, sem problemas, tragédias ou momentos ruins. Meryl precisa refletir esse aspecto no âmbito social que é reforçado ao gênero feminino, principalmente por estar sempre com seu emocional equilibrado frente às constantes ameaças à tranquilidade daquele local. Por mais que se proponha um sistema de resposta mais independente da intencionalidade original de uma obra, é esperado que o espectador, mesmo que individualmente, reproduza

alguns discursos que são espelhados por representações e não questione todo um sistema de convenções imagéticas criadas com espelhamento em fórmulas sociais repetidas ao longo do tempo. É de caráter indispensável que se repense na maneira como a mídia ainda personifica alguns estereótipos que sustentam discursos violentos para criar representações femininas que, ao invés disso, poderiam ser de grande complexidade e de importância narrativa no protagonismo de certas obras. Existem diversos fatores que contribuem para que essas ideias permaneçam ativas no imaginário social que partem de uma rotulação do senso comum e de instituições que promovem a vigilância, não só do padrão moral, mas também cultural. Para promover uma comunicação midiática eficiente e igualitária é com urgência que se reitera o questionamento dos discursos veiculados a partir de construções imagéticas do gênero feminino, principalmente no que se diz respeito às veiculações atribuídas a comportamento social.

REFERÊNCIAS

ADAMATTI, M. M. Estilo feminista, maternidade e opressão no espaço doméstico em Riddles of the Sphinx (1977) de Laura Mulvey. In: UCHÔA, Fábio Raddi; ADAMATTI, Margarida Maria. **Cinema, estilo e análise fílmica**. Curitiba: Appris, 2020.

COSTA, A. G. da. **O discurso do American Way of Life na construção da imagem feminina nas páginas da revista Alterosa: do ser mineira ao ser ideal estadunidense**. 2018. 64 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/985>. Acesso em: 11 dez. 2023.

ECO, Umberto. **Obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1968.

GÓMEZ, G. O. **La audiência frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva**. Dia-Logos de la comunicación. 1991.

PERDONO, C. A.; SOUZA, T. A. F. Teoria feminista e as estadunidenses na Segunda Guerra Mundial. **Tensões Mundiais**, [S. l.], v. 17, n. 33, p. 63–84, 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/tensoesmundiais/article/view/4600>. Acesso em: 11 abr. 2024.

SPINI, A. P.; BARROS, C. M. F. Star system, sexualidade e subjetivações femininas no Cinema de Hollywood (1931-1934). **ArtCultura**, [S. l.], v. 17, n. 30, 2016. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/34758>. Acesso em: 12 dez. 2023