

Barbacovi Libardi, Guilherme; Kiszewski Pacheco, Janie
O happy end hollywoodiano e suas relações com a configuração da felicidade para a
"Classe Batalhadora"
Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 12, núm. 27, septiembre-diciembre, 2014,
pp. 74-89
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Ponta Grossa, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631768758011>

O happy end hollywoodiano e suas relações com a configuração da felicidade para a "Classe Batalhadora"

Guilherme Barbacovi Libardi¹

Janie Kiszewski Pacheco²

RESUMO

O presente artigo aborda as noções que um público feminino de classe popular tem da ideia de felicidade e como este imaginário confronta-se ao *happy end* dos filmes aos quais assistem. A partir de entrevistas em profundidade com tais mulheres, o estudo busca decifrar significados em relação aos seus hábitos de assistir a filmes, seus sonhos e idealizações. Calcado principalmente na literatura do sociólogo francês Edgar Morin, sobretudo no que o autor discorre sobre imaginário e *happy end*, esta pesquisa apresenta uma imersão empírica no estilo de vida do público estudado e, sobretudo, no entendimento sobre as simbiose que se estabelecem entre imaginário, cinema e felicidade.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura de massa; cinema; Hollywood, Felicidade.

The happy end hollywoodiano and their relationships with the configuration of happiness to the "Class Warrior"

ABSTRACT

The presented paper approaches the notions that a feminine audience of the Brazilian popular class has of the idea of happiness and the ways this imaginary collides to the happy end from the films they watch. Through in-depth interviews with these women, the study looks forward to unscramble meanings in relation to their habits of watching films, their dreams e idealizations. Based essentially on Edgar Morin's literature, the presented article presents an empiric immersion at the lifestyle of the public studied and, mainly, at the understanding about the symbiosis established among imaginary, cinema and happiness.

¹ Pesquisador graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela ESPM-Sul, e-mail: glibardi@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social da ESPM-Sul, e-mail: jpacheco@espm.br

KEY-WORDS: Mass Culture; Cinema; Hollywood; Happiness.

Introdução

Tome uma Coca-Cola e “abra a felicidade”, aproveite o *happy hour* ou passe o fim-de-semana em Aruba, a “ilha feliz”, a “ilha onde a felicidade mora” (COHEN, 2010). Hoje, a regra é clara: seja feliz. Na crônica escrita pelo psicanalista italiano erradicado no Brasil Contardo Calligaris para a *Folha de São Paulo* (2006), o autor questiona-se sobre as consequências do imperativo da felicidade e como ele rege a organização social entre os indivíduos, discorrendo sobre a existência recente de estudos de felicidade confrontando-se com estudos de um determinado grupo social no meio acadêmico inglês. Dessa forma, o seu mandatório vem permeando, igualmente, os mais diversos produtos culturais de massa, como telenovelas, livros, músicas e, sobretudo, o cinema.

No cinema, a partir da década de 1930, durante a Grande Depressão³, as produções cinematográficas Hollywoodianas começam a serem pensadas sobre os padrões do *happy end* – expressão com origem na língua inglesa que se refere à final feliz. Desta década em diante são delineadas as linhas de força que orientam o imaginário em direção ao realismo e que estimulam a identificação do espectador ou leitor com o herói. Segundo Morin (2011), no *happy end*, o herói está ligado fortemente ao espectador, sendo sempre amado, capaz de gerar um elo sentimental e pessoal. Assim, de acordo com o sociólogo francês, o cinema se torna um meio pelo qual a sociedade de massa tem o seu imaginário sincretizado a partir dos grandes gêneros cinematográficos. Lipovetsky e Serroy (2009) corroboram esta perspectiva afirmando que o cinema se impõe como matriz do imaginário midiático e cotidiano.

É a partir desta troca entre real e imaginário produzido na cultura de massa, sobretudo no cinema, que o espectador projeta-se e identifica-se no filme e nos seus personagens, o que acaba configurando uma participação afetiva do público com a narrativa. Com isso, o cinema torna-se uma pilha de projeções e identificações, que só é possível através da confluência do

³ A Bolsa de Valores norte-americana cai em um terço devido à falta de demanda de produtos produzidos no país por parte dos países europeus. Esta crise econômica foi a pior na história do capitalismo mundial (KARNAL *et al.*, 2007)

imaginário presente nos filmes com as participações afetivas do seu público (MORIN, 1970). Neste estudo, tal fenômeno é investigado a partir de um público feminino de baixa renda e escolaridade que assiste a filmes com frequência não nas salas de cinema, mas no espaço privado de suas casas. Por isso, faz-se necessário traçar uma breve descrição sobre a situação familiar de tal grupo social.

Segundo o site da Folha de São Paulo, no Brasil, as classes C, D e E representam 78% da do estrato social do país, sendo que a classe C, ou a denominada classe média, compõe mais da metade deste percentual, representando 54% da população brasileira, sendo a classe que mais cresce no país. Esse número equivale a, pelo menos, 30 milhões de pessoas que, na visão do sociólogo Jessé Souza (2010), constitui não uma “nova classe média”, mas sim uma “nova classe trabalhadora”. O sociólogo cita, em uma entrevista à Folha de São Paulo (2011), que a leitura desses milhões de brasileiros que ascenderam à classe C está equivocada. De acordo com o sociólogo, pertencer a uma determina classe social configura outros atributos que não estão essencialmente relacionados à renda e à posse. Um capital valioso que caracteriza o pertencimento ou não à classe média é o capital cultural e o tempo que as pessoas deste estrato possuem e investem no desenvolvimento deste capital. Assim, segundo Souza, a classe média no Brasil não é composta por pessoas que detenham volumes expressivos de capital cultural. Quem ascende à “nova classe média” são brasileiros que trabalharam muito e estudaram pouco. O estudioso prefere o termo “batalhadores”, definindo-os com um perfil de trabalhador ao qual falta o capital cultural devido ao seu extraordinário esforço pessoal para a geração de renda através de duplas jornadas de trabalho e aceitação de todo o tipo de exploração da mão de obra.

Os grupos sociais pertencentes a classes mais populares são fortemente caracterizados por possuírem uma cultura própria, enraizada na sua vivência cotidiana, estruturada a partir das relações internas dos membros da comunidade – é a chamada cultura popular na perspectiva adotada por Bosi (1981) em seu estudo sobre cultura de massa e cultura popular tendo em vista leituras realizadas por operárias. Mas, afinal, quais são os valores que norteiam os integrantes desta cultura popular e que mais recentemente passaram a ser

denominados de nova classe média? Quais os fundamentos que estruturam as relações nessas famílias?⁴

Para Sarti (1996), a família se dá como referência simbólica para os pobres, constituindo o espelho que reflete a imagem com a qual eles ordenam e dão sentido ao mundo social. As relações entre família, indivíduo e sociedade desta classe emergente se dão repletas por “rituais”, valores, etiquetas e protocolos – tal como o casamento, por exemplo. Woortmann (1982) considera que qualquer casa, em qualquer sociedade, é, além de um espaço de moradia, também um espaço que transmite um espaço simbólico-ritual, e este espaço transmite uma mensagem ideológica sob um domínio social e econômico. Portanto, a casa é a materialização da família, o espaço ritual onde seus membros interagem, relacionando-se com o próprio princípio cultural da família nuclear. Scott (1990), abordando especificamente as mulheres deste grupo social, afirma que elas enxergam, na casa, uma peça fundamental da determinação da identidade feminina e a determinação do seu *status*. O autor declara (1990, p. 41): “O sucesso ou o fracasso da estratégia de vida da mulher será avaliado por ela mesma, por outras mulheres e por homens, de acordo com a maneira como opera com os elementos construtivos da casa”.

Acerca das formas de lazer dos indivíduos deste estrato social sobre o qual se fala, identifica-se, a partir de Mira (2010), que o hábito de ver TV foi algo muito difundido entre as classes menos abastadas, principalmente entre os anos de 1994 e 1998. Neste período, cada indivíduo passou a ser um espectador em potencial, aprofundando a individualização do hábito de ver TV. Nos lares das classes C e D, encontravam-se dois ou três televisores, o que sinaliza uma forte popularização do meio. Este *boom* de consumo de televisores – 28 milhões de unidades vendidas entre o período citado – se deu graças a famílias de nível muito baixo na escala socioeconômica, representando 6 milhões de televisores. Segundo a autora, estes indivíduos são pessoas com pouca instrução formal, ou seja, pouco capital cultural.

⁴ A literatura consultada para este trabalho adota a terminologia “pobre”, “classe trabalhadora” e mais recentemente “batalhadores”. O primeiro termo identifica indivíduos que geralmente não possuem vínculos empregatícios formalizados, moram em bairros periféricos e não são vistos como consumidores. Já o segundo termo se refere àquelas pessoas estão inseridas formalmente no mercado de trabalho, moram também em zonas periféricas, mas que ainda não são vistos como consumidores. E por fim o último termo diz respeito às pessoas que estão formalmente empregadas, ainda moram em bairros periféricos, porém agora são vistas como consumidores. Todavia o termo “pobre” que por ora ganhou uma conotação negativa ainda é apropriado para se referir ao universo moral dessas famílias.

Portanto, correlacionando a cultura de massa, o cinema e tudo o que ele sugere, sobretudo o *happy end*, somado ao imperativo de felicidade em que a sociedade nos tempos atuais se encontra, questiona-se neste trabalho: Qual o significado da felicidade e suas relações com o *happy end* presente na cultura de massa para um público feminino caracterizado como “batalhador”? Tal proposta faz-se relevante tendo em vista a atual conjuntura social-cultural-econômica dessa classe de “batalhadoras”, somado ao imperativo da felicidade no qual a sociedade vive nos tempos atuais. É sobre isto que este artigo pretende tratar

O cinema das massas: trocas de projeção e identificação

Normas, símbolos, mitos e imagens penetram o indivíduo em sua intimidade através de trocas mentais de projeção e identificação polarizadas e, também, nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores da cultura. Esta simbiose e contaminação constantes fornecem pontos de apoio imaginários à vida prática, bem como pontos de apoio práticos à vida imaginária, alimentando o ser semirreal/semi-imaginário existente em cada indivíduo (MORIN, 2011). Conforme o autor, a díade projeção-identificação apresenta-se no universo imaginário que adquire vida para o leitor ou espectador, uma vez que este é projetado e objetivado em um universo imaginário do livro, do filme ou do romance. Há, nestes produtos, uma interiorização dos personagens a partir de transferências psíquicas em que o indivíduo vive neles, enquanto eles vivem nele. O imaginário é, por consequência, multiforme e multidimensional na vida das massas, através de uma complementação do real com o imaginário. Ele inicia-se a partir dos desejos, aspirações, necessidades, angústias e temores, criando mundos fantásticos. Cada cultura lida com diferentes níveis imaginários, criando seus próprios mundos extraordinários, por conta de suas mitologias, orientando relações próprias entre homens e imaginário por entrelaçamentos entre ele com a vida real. Tal entrelaçamento se dá a partir deste duplo movimento de projeção-identificação, no qual se constitui um sistema projetivo, permitindo a projeção e identificação por parte de cada indivíduo. Nesta relação, o imaginário dita suas ordens, desempenhando um papel consolador ou regulador na vida. Toda projeção se dá a partir de uma libertação psíquica, situação em que suas potências, divertimento, evasão, compensação e expulsão se propagam por todos os horizontes do

imaginário, divertindo-se em universos idealizados. Estes universos são sempre mais intensos, mais fortes e melhores (MORIN, 2011).

No meio destas projeções, há a identificação. O espectador identifica-se com personagens estranhos a si, mas mesmo assim sente-se vivendo as experiências desses personagens, mesmo não as praticando de fato. Isto posto, a identificação funciona a partir de um equilíbrio de realismo e idealização. O imaginário deve ser verossímil, elevando-se alguns degraus acima da vida quotidiana, mas com mais amor e mais riqueza afetiva do que o “normal”. Os heróis do cinema que dão vida a estes imaginários, sempre simpáticos e ternos, podem vir a serem considerados modelos a serem seguidos, orientando condutas essenciais, como a busca do amor e da felicidade. Com isso, no fenômeno identificativo, o imaginário propõe mitos que podem transformar-se em modelos de cultura (MORIN, 2011).

O presente autor já havia explanado noutra obra (1970) acerca dos processos de projeção e identificação que se desenvolvem no cinema e, também, no seio da vida moderna. Na medida em que se assiste às imagens na tela, põem-se as projeções e identificações da vida real em movimento. Desse modo, a partir desta impressão de vida e de realidade própria das imagens cinematográficas, a participação afetiva com o filme se torna indissociável. É a partir desta impressão de realidade que se tem a sensação do mundo ao alcance da mão, mesmo sem poder tocá-lo. É graças ao encanto da imagem que o homem entra no filme, participa dele, e assim renova ou exalta a visão das coisas banais e quotidianas da sua vida. Com o poder do cinema de atrair a atenção do seu espectador, fazendo-o sentir parte do filme, esta participação confere ao cinema a capacidade de projetar as suas imagens, discursos e personagens para o imaginário do público. Uma vez que o indivíduo que assiste ao filme encontra-se fora da ação, privado de participações práticas, o mesmo canaliza esta participação ao seu interior, arrastando consigo uma série de projeções e identificações. Operam-se assim verdadeiras transferências entre a alma do espectador e o espetáculo do filme. Esta é a razão pela qual, no cinema, tudo passa facilmente do grau afetivo ao grau imaginário (MORIN, 1970).

Com isso, pode-se afirmar que a obra de cinema é uma pilha de projeções e identificações, que só é possível através da irrupção do imaginário presente nestes filmes, somado às participações afetivas de seu público. A técnica, no cinema, é fator-chave para que se constitua este envolvimento imaginário com o espectador. Adorno e Horkheimer (1985)

sugerem que o espectador de cinema só passou a ver a rua como um prolongamento do filme porque a reprodução rigorosa do mundo externo no filme tornou-se norma de produção por meio da perfeição técnica que cria a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento do mundo que se descobre no filme. Através do enquadramento do elemento emocional, da condensação do tempo no beijo, da trilha sonora, enfim, tudo provoca uma espécie de fascinação absorvente que hipnotiza e, acima de tudo, faz participar. É este dinamismo de fluxo de imagens, sentimentos e emoções que adapta o afetivo e a mente do espectador. "O cinema é precisamente esta simbiose: um sistema que tende a integrar o espectador no fluxo do filme. Um sistema que tende a integrar o fluxo do filme no fluxo psíquico do espectador" (MORIN, 1970, p.125). Para Suber (2006), o cinema serve para entreter, e este se mantém na memória individual e coletiva porque eles revelam padrões de como a vida deve ser vivida. Desse modo, todas as esperanças e medos, aspirações e frustrações, amores e ódios, estão incorporados nos filmes, sendo possível projetá-los à vida e/ou identificar-se com estas emoções.

Ainda, Morin (1970) acrescenta acerca da identificação do público com os personagens dos filmes que este fenômeno acaba gerando um falso reconhecimento. É visível que o espectador tende a incorporar-se aos personagens da tela, em busca de semelhanças físicas ou morais. Por este fato, logicamente os homens preferem os heróis masculinos, enquanto as mulheres, as vedetes femininas. Porém, tanto o herói, quanto a vedete, deve fazer parte do *star-system*. Considerado o coração da indústria cinematográfica, Morin (1989) define o *star-system* como o fenômeno no qual o conteúdo, a direção e a publicidade dos filmes gravitam ao redor da estrela protagonista. Além disso, o envolvimento do ego do espectador com o personagem é mais complexo do que parece. Ele não se projeta e se identifica apenas com o herói à semelhança, mas também o herói à dissemelhança. Através deste último, o espectador satisfaz os seus mais profundos desejos. Com estas relações, o cinema é capaz de acordar e revelar vergonhosas e secretas identificações através do imaginário.

Neste fluxo, o cinema tende a responder as necessidades que a vida prática não pode satisfazer. Necessidade do reencontro consigo mesmo, da elevação da própria imagem a uma imagem imaginária projetada em uma vida extraordinária. O cinema é aberto a todas as participações, adaptando-se a todas as necessidades subjetivas da massa, satisfazendo, efetivamente, a toda a civilização, em todas as sociedades (MORIN, 1970).

Assim, o real-imaginário pode manter uma espécie de tensão angustiante, em que o desejo da imitação pode ser intenso, contudo sem poder realizar-se, o que acaba por desencadear uma neurose fixada sobre o imaginário, hipnotizando o receptor. Este nível de absorção do imaginário varia não apenas em função dos temas românticos abordados, mas também do perfil do indivíduo ao qual ele é exposto (MORIN, 2011).

Considerações sobre o método da pesquisa empírica

O presente estudo tem como objetivo entender de forma aprofundada as relações entre o consumo do *happy end* hollywoodiano e a constituição da ideia de felicidade para sua audiência feminina. Tal universo de pesquisa é caracterizado através de mulheres com idade entre 22 e 40 anos, com baixo grau de escolaridade (sem nível superior) e com renda familiar de até R\$2.000,00, residindo em Porto Alegre. Além disso, essas mulheres deveriam assistir a pelo menos quatro filmes por mês, independente do meio em que o mesmo fosse veiculado (cinema, TV, computador...). Primeiramente, o estudo contou com uma entrevista de um especialista em Filosofia do Cinema a fim de levantar uma visão crítica do tema de estudo, além de supostas sugestões de abordagens e questionamentos para levar às entrevistadas. Posteriormente, abordando estas mulheres, foram realizadas 6 entrevistas em profundidade a fim de investigar suas opiniões, percepções e visões acerca do entendimento do conceito de felicidade em âmbito geral, para suas vidas e como isso se reflete nos filmes hollywoodianos através da fórmula do *happy end*. A amostra fora, primeiramente, definida em oito. Porém, como a partir de quarta entrevista os resultados começaram a se repetir, concluiu-se que seis entrevistas responderiam as problemáticas do estudo.

Para tanto, o emprego da pesquisa de cunho exploratório se fez a mais adequada à linha de estudo. Deslandes (1994) aponta acerca da fase exploratória no processo da pesquisa qualitativa, afirmando que ela é tão importante que pode ser considerada a própria pesquisa. Segundo a autora, uma fase exploratória mal conduzida terá grandes dificuldades para se seguir à investigação como um todo. Portanto, o estudo segue pela vertente qualitativa de pesquisa, uma vez que a mesma tem como pressuposto o estudo de aspectos comportamentais subjetivos. De acordo com Virgillito (2010), a pesquisa qualitativa tem como objetivo a identificação das opiniões dos indivíduos, sem a preocupação de transformar seus

resultados em números. Goldenberg (1997, p.53) comenta que “os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos”.

A execução da pesquisa foi realizada através de entrevistas em profundidade. Tal técnica de coleta de dados faz-se relevante uma vez que o tema em estudo trata-se de uma temática com fortes vínculos ao repertório emocional do indivíduo pesquisado. Segundo Duarte (2006), a entrevista em profundidade explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Nas entrevistas em profundidade, foi utilizada, em alguns momentos, a técnica projetiva. Segundo Bauer e Gaskell (2002), a projetiva é a melhor forma para que se alcancem alguns resultados na pesquisa, uma vez que o mundo no qual se vive é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação e representações visuais. Dessa forma, fez-se o uso dos seguintes cartões:

FIGURA 1 – CARTÕES PARA TÉCNICA PROJETIVA



Fonte: O Autor

Estes elementos foram inspirados no que Morin, em *Cultura de Massas no Século XX* (2011), chama de Mitos Modernos. São eles: Simpatia e *Happy End*, os Vasos Comunicantes, os Olimpianos, o Revólver, o “Eros” Quotidiano, a Felicidade, o Amor, a Promoção dos Valores Femininos e Juventude. Nem todos os mitos foram utilizados, e alguns foram adaptados para outros nomes tendo em vista o melhor entendimento por parte das entrevistadas.

Felicidade e cinema sob a perspectiva das “batalhadoras”

A fim de realizar a interpretação dos dados coletados, o autor optou por realizar a análise do discurso por meio da construção de categorias de análise. Deste modo, três categorias centrais proporcionaram um entendimento coerente dos resultados desta pesquisa. Foram elas: (a) o significado de assistir a um filme, (b) filmes preferidos e (c) o significado da felicidade. Antes de apresentar os resultados provenientes das categorias, é apresentado uma breve descrição do perfil das mulheres entrevistadas:

PERFIL					
NOME	IDADE	ESCOLARIDADE	EMPREGO	COMPOSIÇÃO FAMILIAR	FREQUÊNCIA COM QUE ASSISTE A FILMES NO MÊS
Ana	24	Ensino Fundamental completo	Babá	Companheiro e 2 filhos	3 a 5
Letícia	27	Ens. Médio completo	<i>Call Center</i>	Companheiro	4
Beatriz	23	Ens. Médio completo	<i>Call Center</i>	-	4
Maria	28	Ens. Médio incompleto	Secretária	Companheiro e 1 filha	5
Joana	33	Ens. Fundamental incompleto	Dona de casa	Companheiro e 3 filhas	7
Carla	37	Ens. Médio incompleto	Doméstica	Companheiro e 2 filhos	6

Entre as entrevistadas, a idade varia entre 23 e 37 anos, sendo que o maior grau de escolaridade entre elas é o Ensino Médio – duas possuem este grau completo e duas incompleto – e o menor é o Ensino Fundamental, sendo que uma possui completo e uma incompleto. O trabalho destas mulheres pode ser considerado bastante operacional: metade trabalha em residências como babá, doméstica ou dona de casa; enquanto a outra metade trabalha fora, como atendente de *call-center* ou secretária. Por mais que estes trabalhos não sejam o “emprego dos sonhos” destas mulheres, elas aparentam ter orgulho de afirmar que

estão inseridas no mercado de trabalho, realizando uma atividade remunerada. Por mais cansativo e pouco gratificante que sejam estes trabalhos, existe uma grande satisfação, por parte da mulher, de ter algum dinheiro *seu*, afirmado um grau de individualidade e independência em relação ao companheiro.

Ainda em relação ao perfil das entrevistadas, pode-se afirmar que uma mulher possui companheiro, mas não tem filhos, e uma não tem companheiro, nem filho. Quanto às demais, todas têm marido ou moram juntas do namorado/noivo e possuem filho(s). Em relação ao hábito de assistir a filmes, a média é de cinco filmes por mês.

A partir da categoria que trata sobre os significados de assistir a um filme, entende-se que assisti-lo pressupõe diversão e evasão. Este momento é visto como uma oportunidade de descansarem e esquecerem-se dos seus problemas, mergulhando no mundo imaginário do filme. Outra constatação proveniente desta categoria diz respeito os elementos que dão forma ao “bom filme”, na visão delas. Foi percebido que os mitos da “Mulher Moderna” e do “Amor” são temas imprescindíveis nos filmes que assistem, dada a relação de projeção e identificação que se configuram entre a espectadora e o filme. Para essas mulheres, o amor é o sentimento máximo pelo qual elas lutam. Capaz de sublimar dificuldades do cotidiano, o amor se torna elemento-chave para que elas alcancem a felicidade. O seu significado é tão valioso no âmbito emocional, que ele percorre outras esferas de suas vidas, como no consumo de produtos de massa. É importante, para este público, que este sentimento tão repleto de significados esteja presente inclusive nos filmes, criando a noção de identificação e projeção com a história e com os personagens que vivem o enredo, alimentando o imaginário de um universo possível.

O imaginário inicia-se a partir dos desejos, aspirações, necessidades, angústias e temores, a partir de uma libertação psíquica, propagando-se e divertindo-se em universos idealizados. Assim, ao ver um filme, estas mulheres são envolvidas por este sentimento que permeia as aspirações de suas vidas, conferindo à experiência de ver o filme um efeito estimulador destas subjetividades e passando a participar afetivamente do filme.

No arquétipo mitológico da “Mulher Moderna”, é possível afirmar que elas enxergam na figura dessa mulher muito daquilo que elas gostariam de ter acesso: dinheiro, carreira e poder; e de ser: belas, autoconfiantes e independentes. Ao visualizarem este arquétipo nos filmes, elas vivem na pele da personagem e se colocam dentro da história. Surge um

sentimento de admiração pela conduta da mulher moderna durante a narrativa e seus atos acabam servindo de modelo de comportamento para as entrevistadas. Portanto, o envolvimento do ego do espectador com o personagem é mais complexo do que parece, uma vez que a espectadora relaciona a sua personalidade com características que não pertencem a ela, mas sim à personagem do filme.

“Quando a gente vê um filme é sempre o homem que é o herói, que faz as coisas acontecerem, que salva o mundo... Mas a mulher também pode fazer tudo isso. Por isso que eu gosto quando vejo algum filme com a mulher sendo a heroína” (CARLA)

“Eu adoro esse filme! (entrevistada referindo-se ao filme *O Diabo Veste Prada*, retratado no cartão da “Mulher Moderna”) [...] Acho que essa atriz tá maravilhosa! Porque é bem isso a posição que a mulher tem que tomar hoje em dia né... Tem que ter atitude e não pode se abalar (risos)!” (BEATRIZ)

Através dos filmes que assistem, delineou-se a segunda categoria. Foi percebido que elas buscam, nestas histórias, manifestações de sentimentos que elas também querem para as suas próprias vidas. Dessa forma, através do filme com *happyend*, elas participam afetivamente da história através de trocas de projeções e identificações com seus personagens, contaminando o imaginário e alimentando seus sonhos. Abaixo é possível visualizar seus filmes preferidos:

FIGURA 2 - FILMES PREFERIDOS



Fonte: O Autor

Nos filmes trazidos pelas entrevistadas, analisa-se que seus personagens centrais possuem basicamente os mesmos objetivos durante todo o enredo: a busca pela felicidade que só será possível através do amor correspondido. Tudo aquilo que a(o) mocinha(o) passa durante todo o filme não pode ser em vão. Ora, as temáticas do cinema de massa são justamente centradas em valores privados de amor e divertimento. Dessa forma, o filme dirige-se a todos. Nestes filmes há uma cronologia linear que obedece a um sistema narrativo claro e fluido, movido pelo cuidado constante de uma verossimilhança que provoque a participação imediata do espectador. Dessa forma, roteiros com uma lógica linear são filmes mais fáceis de serem absorvidos por um grande público. E, tendo em vista que estas mulheres buscam descanso e entretenimento nos filmes, uma narrativa fluida e linear é o que mais se enquadraria.

A terceira categoria diz respeito ao significado da felicidade na vida das entrevistadas. Pôde ser constatado que este sentimento permeia principalmente os aspectos relacionados à constituição de suas famílias no que tange ao significado moral dessa constituição. O marido, o lar e os filhos são conquistas que dão forma a essa felicidade que elas tanto buscam.

De modo geral, o momento de vida no qual estas mulheres se encontram permite que elas possam sonhar com o que elas querem para o seu futuro: são jovens e a maioria pode

contar com um companheiro disposto a “batalhar junto”. Com isso é possível que tais mulheres ambicionem tanto conquistas materiais quanto “emotivas”, como a constituição de uma família completa com o ritual do casamento seguido de filhos. Cheias de esperança, elas sabem que a conquista destes objetivos é um longo caminho, mas isto não escondeu o sorriso no rosto no momento em que respondiam o que significa felicidade em suas vidas. Portanto, a noção de felicidade destas mulheres permeia, principalmente, aspectos relacionados à família – e isto demanda tempo e dedicação.

O lar possui um significativo valor simbólico, uma vez que, para elas próprias, traduz um forte sentimento de “eu sou capaz” e a materialização da imagem de uma família com suas bases sólidas. A casa própria também indica o alcance da maturidade, o primeiro passo na vida adulta “real”. Importante ressaltar que esta compra é planejada junto ao seu respectivo companheiro. Elas próprias não teriam condições de adquirir um imóvel próprio. Neste contexto, a figura do homem em suas vidas é vista como um facilitador de suas conquistas, uma vez que este perfil familiar de baixa renda possui a cultura da conquista conjunta, com apoio e incentivo recíprocos.

Este lar é o impulso inicial para as demais conquistas em suas vidas: casamento e filhos. Ele é sinônimo de segurança e estabilidade, possibilitando que estas mulheres possam continuar sonhando e lutando por suas conquistas. O casamento ocorre praticamente junto da conquista da casa própria pelo casal, representando a solidificação dos laços existentes entre o homem e a mulher e a prova de que o amor é verdadeiro. Este ritual é vislumbrado de maneira muito romântica e é extremamente valorizado pelas entrevistadas. Sobretudo, ele é visto como uma experiência onírica no qual o casal tornará público o amor verdadeiro que existe entre os dois perante a família, amigos e comunidade. Ele é uma garantia de que elas não estão sozinhas daquele momento em diante, traduzindo a segurança que faltava no caminho para alcançar a felicidade.

Considerações finais

A partir da proposta de relacionar o significado da felicidade com o *happy end* hollywoodiano presente no cinema, este estudo buscou compreender uma série de aspectos relacionados à cultura de massa, à felicidade e ao universo de pesquisa empírico escolhido.

Para isso, buscou-se constituir um transdisciplinar referencial teórico, uma vez que o assunto trazido nesta pesquisa relaciona-se a diversas áreas de conhecimento atravessam-se entre si.

Tal abordagem foi realizada a fim de trazer maiores elucidações sobre o papel da mídia de massa sobre uma sociedade cujo capital cultural se apresenta em níveis pouco elevados. A partir da ideia de que o cinema é capaz de moldar realidades através da penetração no imaginário individual e coletivo, este estudo apresentou-se como relevante e esclarecedor no que tange a aspectos referentes à constituição da noção de felicidade em tempos nos quais seu mandatório é constante. Não obstante, uma constatação que surpreendeu foi o fato de que seus sonhos são bastantes “pés-no-chão”. Apresentou-se de maneira muito evidente, na sutileza do olhar e na delicadeza da voz, que estas famílias, sobretudo as mulheres, querem o “básico” para que se considerem felizes: uma família e uma casa para cuidar.

Assim, chega-se ao fim da presente pesquisa, a qual possibilitou uma melhor elucidação sobre as relações do *happy end* com os significados de felicidade – imperativo nos dias de hoje através do ponto de vista de um público específico bastante presente no Brasil – A classe C, ou a classe média, ou, ainda, os “batalhadores”. Ao longo desta pesquisa, percebeu-se que a cultura de massa se faz onipresente na camada social abordada, e que esta cultura tem a capacidade de reforçar valores e significados, universalizando-os, principalmente quando se considera a dimensão do capital cultural que o perfil abordado dispõe. Sobretudo, a cultura de massa e precisamente o cinema, é um grande aliado na fuga das adversidades que este grupo social denominado “batalhadores” percorre em suas trajetórias de vida.

Referências

Adorno, T. W.; Horkheimer, M. (1985). *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar

Toffler, M. W.; Gaskell, G. (2002). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: um manual prático. Petrópolis: Ed. Vozes.

Bosi, E. (1981). **Cultura de Massa e Cultura Popular**: leituras de operárias. Petrópolis: Ed. Vozes.

Cohen, M. (2010). **A História da Felicidade**: Uma Palavra Singular com Sentido Plural. São Paulo: Ed. Saraiva.

Deslandes, S. F.; Neto, O. C.; Gomes, R. (1994). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade.** Maria, C. S. M. (org). Petrópolis: Ed. Vozes.

Duarte, J.; Barros, A. (orgs.). (2006) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Ed. Atlas.

Goldenberg, M. (2001) **A Arte de Pesquisa:** como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Ed. Record.

Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2009). **A Tela Global:** mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Ed. Sulina.

McMahon, D. M. (2006) **Felicidade:** Uma História. São Paulo: Ed. Globo.

Mira, M. C. (2010). **História da Televisão no Brasil:** do início aos dias de hoje. São Paulo: Ed. Contexto.

Morin, E. (1970). **O Cinema ou o Homem Imaginário.** Lisboa: Ed. Moraes.

Morin, E. (1989) **As Estrelas:** mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio.

Morin, E. (2001). **Cultura de Massas no Século XX.** (Vol2: Necrose). Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária.

Morin, E. (2011) **Cultura de Massas no Século XX.** (Vol1: Neurose). Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária.

Souza, J. (2010). **Os Batalhadores Brasileiros:** nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Ed. UFMG.

Souza, J. (13 Fev. 2011) **É um erro falar que existe nova classe média, diz sociólogo.** Entrevista concedida a Uirá Machado. Folha de São Paulo.

Suber, H. (2006). **The Power of Film.** Studio City: Ed. Michael Wiese.

Virgilitto, S. B. [et. al.]. (2010). **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Ed. Saraiva.