



Aos Clichês O Cinema na Cultura Midiática e de Consumo¹

Julio Bezerra²
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Resumo

Vivemos hoje em um arranjo social em que os meios de comunicação e a cultura de consumo não podem mais ser pensados em separado, em que as imagens midiáticas são consumidas e usadas de forma crescente como fontes para construir e expressar certas identidades. O cinema nos ajuda a ampliar os contornos deste cenário. Filmar hoje é mergulhar num turbilhão de clichês, de imagens prontas, num fluxo midiático ininterrupto. O objetivo deste artigo é pensar esta temática através de análises de três obras: “Apenas o fim” (2008), de Matheus Souza, “Pacific” (2009), de Marcelo Pedroso, e a série “Eastbound & Down” (2009-2011), de David Gordon Green e Jody Hill.

Palavras-chave: cinema contemporâneo, consumo, clichê

Introdução

Eddie (Bem Stiller) está no casamento de sua ex-namorada. Ao que parece, ele talvez seja o único solteiro da cerimônia. Eddie procura o número da mesa na qual ele deveria se sentar. A mesa, no entanto, está repleta de crianças. Eddie decide procurar o mestre de cerimônias. Um sujeito passa e Eddie o aborda: “Acho que há um problema com a minha mesa”. O sujeito não gosta e retruca: “só porque sou gay e estou bem vestido você acha que eu estou organizando a cerimônia?!”. Eddie fica sem graça, sem resposta, quando, de repente, um outro sujeito gay e bem vestido interrompe a conversa: “Vocês estão me procurando”?

Esta é uma cena engraçada de “Antes só do que mal casado” (2007), de Peter e Bobby Farrelly. Ela faz jus ao cinema dos irmãos, que se equilibra entre uma certa clareza cruel e agressiva, e uma estranha naturalidade. Um cinema cujos protagonistas são em sua

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação Audiovisual/Núcleo de Pesquisa em Audiovisual do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do PPGCOM/UFF, email: juliobezerra@yahoo.com.br



maioria inadequáveis ao mundo que ocupam, sempre em uma festejada defasagem entre o cumprimento de determinados protocolos sociais e o desejo que todos eles, embora desajustados (seja física ou emocionalmente), possuem de se adaptar ao meio em que vivem.

Curiosamente, a seqüência descrita pode ser relacionada a outra, dirigida por um cineasta brasileiro completamente diferente dos irmãos norte-americanos. Em “Babilônia 2000”, filme de Eduardo Coutinho realizado no morro da Babilônia no último dia de 1999, o diretor conversa com uma personagem chamada Roseli. Assim que a equipe chega a sua casa, ela diz: “Deixe eu me arrumar, mudar o visual”. “Não, assim está ótimo”, responde Coutinho. “Ah, você quer pobreza mesmo?”, diz ela, sorrindo. Ele: “Não, isso não é pobreza”. Roseli: “Sei, sei, é comunidade”.

O que une essas cenas é a consciência de uma realidade mediada, produzida e dramatizada em certos códigos. Uma realidade do espetáculo, que, na verdade, não parece aqui emergir pontualmente de um fundo real. Muito pelo contrário. O espetáculo seria um modelo de vida na sociedade atual, na qual as relações sociais encontram-se mediadas pelas imagens.

Neste cenário, algumas formas de pensamento se delineiam no campo teórico a respeito da experiência e dos processos de subjetivação. Desde os teóricos da escola de Frankfurt tornou-se habitual atribuir à indústria cultural e aos mídia o poder de autoreificação do homem, que se transforma, nesse processo, num objeto a serviço da máquina capitalista. Para esta perspectiva, ao se tornar imagem, o homem, na verdade, se deixa reduzir a uma imagem. E no momento em que a subjetividade se cola a uma imagem clichê, reduz seu horizonte de possibilidades, o seu poder de criação.

Será mesmo? Pois o que nos oferecem Coutinho e os irmãos Farelly é a possibilidade de uma experiência que nasce de um cotidiano povoado de clichês. Em “Antes só do que mal casado”, um clichê é quase como um espectro, algo nada totalizável, mas que está ali à nossa disposição para tornar a comunicação mais fácil. E Roseli já sabe o que pode interessar às pessoas. Roseli conhece bem os clichês em geral associados a ela, mas sem jamais se submeter a eles e sim os reorganizando ao seu bel prazer.



O objetivo deste artigo é pensar esse “meio-ambiente” contemporâneo. A nossa hipótese é a de que filmar hoje é mergulhar num turbilhão de clichês, de imagens prontas, num fluxo midiático ininterrupto. É que a questão jamais foi o clichê, mas a maneira como as pessoas vivem essa palavra. Dessa maneira, a experiência, aquilo que se dá no decorrer da sequência, é o nosso ponto de partida. É ali que se parte da continuidade dinâmica e da multiplicidade efetiva da vida comum. Falaremos sobre o cenário contemporâneo e trataremos brevemente algumas obras audiovisuais que o ampliam, “Apenas o fim” (2008), de Matheus Souza, “Pacific” (2009), de Marcelo Pedrosa, e a série “Eastbound & Down” (2009-2011), de David Gordon Green e Jody Hill.

O contexto

Indivíduo liberto, o homem contemporâneo não mais presta contas a uma interioridade psicológica baseada no conflito (que sempre caracterizou a subjetividade moderna), tampouco a valores supra-individuais ou a metas-narrativas tradicionais, de natureza religiosa, política ou histórica. Entretanto, no momento mesmo em que poderia celebrar sua vitória, o indivíduo se sente igualmente privado de seus papéis e identidades, desprovido de toda segurança ou função social claramente reconhecida. O mesmo movimento que intensifica as trocas e pulveriza as identidades, coloca em cena uma uniformização das figuras da subjetividade, próprias para cada setor do mercado. O indivíduo, mergulhado em uma sociedade espetacular e cientificista, sente-se constantemente atravessado por forças que o impelem a tornar-se outro.

São muitos os autores (de Agamben a Blanchot, de Negri a Nancy) que vêm abordando esta crise do “comum”. As estruturas, as formas e as narrativas que pareciam assegurar aos homens um contorno comum e ofereciam alguma consistência ao laço social, perderam sua importância, entraram definitivamente em colapso. Esta crise do “comum” é cada vez mais alimentada pelo capitalismo contemporâneo que tem se constituído por estratégias que atraem os processos moleculares e individuais da existência humana para o centro de seus investimentos, capitalizando justamente aquilo que faltava, a vida ordinária. Capitalismo imaterial, cognitivo e biopolítico.



A biopolítica é um desdobramento da disciplina, no qual o poder passa a investir menos o indivíduo do que a população. Segundo Foucault, na segunda metade do século XVIII, o poder teria ultrapassado os limites do corpo individual para intervir em uma série de processos reguladores da vida como um todo: a proliferação, a natalidade e a mortalidade, a saúde e a longevidade. Trata-se de uma estatização do biológico. Aos poucos, estas estratégias biopolíticas participam da expansão do capitalismo. Este possui a particularidade de transbordar os limites da fábrica e da empresa, para se disseminar por todos os domínios da vida cotidiana. Mais do que vender produtos, a demanda é pela criação de mundos nos quais se inventem e se experimentem novos modos de vida. Difícil discordar de David Harvey: “a análise marxiana da produção de mercadorias está ultrapassada, porque o capitalismo agora tem a preocupação predominante com a produção de signos, imagens e sistemas de signos, e não com as próprias mercadorias” (Harvey, 1994: 260).

Seguindo Baudrillard, podemos argumentar que os sistemas de códigos desenvolvidos por esses processos permitem que as pessoas construam e reconstruam práticas culturais através da combinação e recombinação de commodities: "A circulação de compra, venda, apropriação de bens diferenciados e signos/objetos hoje constituem a nossa língua, nosso código, o código pelo qual toda a sociedade se comunica e dialoga” (Baudrillard, 1995: 79-80). Desse modo, a propaganda, o anúncio, o clichê não são apenas simples discursos que refletem o contexto no qual emergem, mas funcionam como artefatos que são socialmente gestados e apropriados e que, portanto, são também instituidores do social e da própria cultura.

Os termos “acumulação flexível” (Harvey) e "acumulação reflexiva" (Lash e Urry) se referem justamente a este cenário, no qual os processos econômicos e culturais são mais interligados do que em fases anteriores do capitalismo moderno. Estes teóricos têm argumentado que a produção industrial é cada vez mais uma questão de circulação simbólica. Por um lado, isso significa que a tomada de lucro exige uma maior sensibilidade para a hermenêutica da vida cotidiana. Por outro, que a expressividade dos atores sociais é cada vez mais entrelaçada com a atividade econômica. De um lado, o controle e a regulação. Do outro, a especulação e a virtualização. Assim, enquanto a economia se culturaliza, a vida cultural é comercializada.



Vivemos hoje em um arranjo social em que os meios de comunicação e a cultura de consumo não podem mais ser pensados em separado, em que as imagens midiáticas são consumidas e usadas de forma crescente como fontes para construir e expressar certas identidades.

“O que une os meios de cultura e cultura de consumo, então, é que ambos os conceitos lidam com os processos hermenêuticos através dos quais os produtos de consumo (isto é, commodities) e meios de comunicação, tornam-se produtos culturais (por meio de sua incorporação nas teias de significado). Os conceitos referem-se a uma condição sócio-cultural em que commodities e textos da mídia são importantes para a criação e expressão de comunidades culturais (teias de significado) e, portanto, também para a criação e expressão da identidade cultural” (Jansson, 2002: 10).

Experimentamos então, em nosso seu dia-a-dia, um fluxo contínuo de imagens, não sendo mais tão fácil discernir o que é imagem e o que é produto, o que é promoção e o que é o objeto da promoção. É preciso observar que toda e qualquer experimentação é sempre mediada. Entretanto, cada vez mais a mediação realizada pelas tecnologias da comunicação, da informação e do audiovisual deixa de ser propriamente um ato ou efeito de mediar, de estabelecer relações, para tornar-se, ela mesma, parte crucial de nossa visão de mundo e daquilo que tomamos por realidade. Sob essa nova angulação, o consumo da cultura é em si algo produtivo, ou seja, é através do consumo de mercadorias e da produção de sentido e prazeres em torno delas que nós produzimos nossa cultura e identidades.

Não é a toa que o estudo do consumo – entendido como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Canclini, 1999: 77) – se tornou uma área conceitual da maior importância. A visão convencional e ainda dominante (inclusive na academia) que considera o consumo como uma transação inteiramente comercial que evidencia a manipulação bem sucedida do consumidor pelo mercado começa a se desfazer como pano de fundo. O consumo passa a ser entendido em uma dimensão simbólica e pedagógica. É, por exemplo, o que diz Mary Douglas ao afirmar que:

“A teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social. Se a organização funciona suficientemente bem, pode dotar os objetos de valor; dizer de um objeto que ele está apto para o consumo é o mesmo que dizer que o objeto está apto para circular como marcador de conjuntos particulares de papéis sociais” (Douglas, 2006: 41).



Vários estudiosos da sociedade-cultura pós-moderna (entre eles Frederic Jameson, David Harvey, Mike Featherstone, Laslie Sklair, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard) já aderiram ao tema, com acepções que vão do apocalipse (nos distanciando cada vez mais de uma “real” experimentação seja dos espaços públicos, das instâncias decisórias ou da própria vida vivida) à utopia (que enxerga neste cenário a possibilidade de um novo e múltiplo sujeito).

O cinema, como não podia ser diferente, reflete de maneira diversificada este cenário. Se fizermos uma rápida recapitulação da produção cinematográfica recente, vamos encontrar uma enorme variedade de filmes que atravessam direta e indiretamente o tema. São filmes que nos esclarecem não só que a própria constituição dos modos de ser e viver são hoje em grande parte condicionados pelos padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia, como o fato de que, ao consumirmos estes signos, imagens e mercadorias, nós nos constituímos como indivíduos e negociamos nossos próprios significados no jogo comunicativo entre o coletivo e o individual, o global e o local.

O nosso objetivo nas páginas que se seguem é analisar como isto se dá em dois longas e uma série de TV: “Apenas o fim”, de Matheus Souza, “Pacific”, de Marcelo Pedroso, e a série “Eastbound & Down”, de David Gordon Green e Jody Hill. São trabalhos que, cada um a sua maneira, expressam a subjetividade tal como nós a vivenciamos hoje. Não mais o individualismo pura e simples, mas uma subjetividade dinâmica, que não sabe em que medida é íntima ou em que medida é produto desta livre circulação de signos, imagens e mercadorias.

Apenas o fim

“Apenas o fim” - com uma equipe formada por estudantes da PUC-RJ e dirigido por um aluno de 19 anos, Matheus Souza - é um filme universitário. Seu inusitado contexto de produção deve ser levado em conta por diversas razões (como todo o equipamento pertencia à universidade, o filme não poderia, por exemplo, sair dos limites físicos da PUC), embora não possa ser sobreposto às considerações críticas a respeito do longa. Este é um projeto afinado ao ideário de uma universidade que visa inserir seus alunos no mercado. Neste sentido, aliás, “Apenas o fim” é um enorme sucesso: não só



participou de mostras como o Festival do Rio, como lançou a carreira de um realizador, que, a partir desta primeira experiência, dirigiu uma peça de teatro, um programa de TV e se tornou colunista do jornal “O Globo”.

O filme conta a história de um casal carioca. Em plena faculdade, Antônio (Gregório Duvivier) é procurado por sua namorada Adriana (Erika Mader). Esta o avisa que pretende fugir de casa e recomeçar a vida em outro lugar. Antônio tenta convencê-la do contrário, sem sucesso. Os dois resolvem passar a próxima hora juntos, relembrando momentos do passado e imaginando o futuro. Logo em suas primeiras sequências, “Apenas o fim”, com uma intenção declarada de lidar com as mais variadas referências à cultura pop, estabelece uma série de influências cinematográficas. Kevin Smith (“O Balconista”), Richard Linklater (“Antes do pôr do sol”) e outras tantas comédias americanas (especialmente as produzidas ou dirigidas por Judd Apatow, como “Superbad” e “Ligeiramente Grávidos”) vêm logo à mente – embora “Apenas o fim” não esteja, como suas influências, centrado minimamente na imagem, e siga se afirmando como um exercício de texto e diálogos.

“Apenas o Fim” tem uma estrutura simples, dividida em dois segmentos: um colorido (no presente, que se desenrola em caminhadas pela faculdade), outro em preto e branco (no passado, que tem como cenário uma cama, onde os personagens conversam sobre seus gostos e preferências). Matheus Souza ainda aposta na divisão de telas e na inserção entre um segmento e outro de imagens de textura de VHS. Nestas opções estéticas e de linguagem, o realizador deixa transparecer uma encenação de limites claros, um pouco preguiçosa e bem comportada, nada interessada em provocar choques. Estamos diante de um filme, como bem disse Cléber Eduardo na Cinética, “todo centrado na exteriorização e não na observação e nos sentimentos” (Eduardo, 2009).

Esta exteriorização diz respeito fundamentalmente aos personagens. É isto que, para os fins deste texto, mais nos interessa. O diálogo entre Antônio e Adriana é recheado a todo o momento de referências, citações, piadas e paródias sobre a sociedade de consumo, sejam filmes, comerciais, personagens e produtos de séries de TV, games, bandas, etc. É curioso como “Apenas o fim” nos ajuda a entender que o consumo é um processo de comunicação. O nosso espaço público, o terreno em que nos constituímos como sujeitos, é hoje formado na circulação de produtos e na apropriação de seus



respectivos bens e signos. Mais do que isso. Este filme vem nos lembrar que não mais consumimos um produto exclusivamente por seu valor de uso. Estes objetos funcionam como signos que distinguem o indivíduo, seja filiando-o no grupo tomado como referência, seja demarcando-o deste.

Vamos às compras pelas habilidades necessárias a nosso sustento e pelos meios de convencer nossos possíveis empregadores de que as temos; pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos; por maneiras de fazer novos amigos que queremos e de nos desfazer dos que não mais queremos; pelos meios de extrair mais satisfação do amor e pelos meios de evitar nossa ‘dependência’ do parceiro amado... (Bauman, 2001: 88).

Quem são estes personagens? Ele é um nerd cool, cinéfilo e amante de desenhos animados e junk food. Ela é uma patricinha cheia de si, que não gosta de conversar sobre a relação e quer ir embora para um lugar sobre o qual não quer dizer uma palavra. Ou seja: são personagens que se definem pelo que eles consomem e vestem. São subjetividades exteriorizadas onde vigoram a projeção e a antecipação. Uma subjetividade que se constitui na própria exterioridade, no processo mesmo de se projetar e de se fazer visível a outrem. São personagens que se aperceberam que muitas das perguntas próprias dos cidadãos (a que lugar pertencem, como posso me informar, quem representa meus interesses) estão respondidas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que em regras abstratas como a democracia, a religião, a família.

Aos poucos, no entanto, os personagens parecem travar uma competição de performances. Capazes de se filiarem a todos os gostos, eles chegam ao paroxismo de não mais serem definíveis. São apenas referências. Ou talvez um estilo. O que vemos em “Apenas o fim” não é exatamente uma subjetividade que se cola a clichês e reduz o seu horizonte de possibilidade. Não é bem isso. Este poder de criação, esta potência de vislumbrar outras vidas está ali, presente no filme. Antônio e Adriana, no entanto, estão afogados nos mares polissêmicos da contemporaneidade. Eles não sabem o que fazer com tanta liberdade. Estamos então falando de personagens acomodados no processo intenso de circulação de produtos e signos da mídia e do consumo, que parecem ter desistido da vontade de escolher e de decidir.



Pacific

Pacific é um cruzeiro que promete sete dias de belas paisagens, bebidas à vontade e muita diversão. O destino final é o paraíso de Fernando de Noronha, onde os passageiros passarão o dia antes de voltarem ao navio para a festa do Ano Novo. Ao fim da viagem, a equipe de “Pacific” estabeleceu contato com os turistas que se filmaram por toda a viagem e solicitou o material filmado para a realização de um documentário. Dirigido por Marcelo Pedroso, “Pacific” é um filme realizado completamente a partir de material externo, sem um plano sequer produzido para o longa. Seu desafio era montar um filme a partir das imagens realizadas, sem qualquer finalidade extrínseca a elas, dar ordem ao aleatório, organizando e incorporando os afetos que navegam por elas.

Durante o percurso de Recife a Noronha, as câmeras fotográficas e de vídeo não pararam de funcionar. Os momentos de alegria, os olhares extasiados, as aulas de dança, os shows de mágica, cada mirada no espelho, cada cerveja bebida, cada piada contada, a imagem funciona como uma espécie de garantia de que cada uma destas experiências estão realmente acontecendo. A imagem não é mais apenas o registro de algo que aconteceu, a representação de uma experiência, mas o próprio acontecimento. É justamente este processo que interessa a Marcelo Pedroso, o ato fabulatório espontâneo, a orquestração de signos que irrompe no ato corriqueiro de registrar uma viagem de férias.

Marcelo Pedroso trabalha as imagens de maneira curiosa. O único significado ou sentido deve ser buscado na materialidade das imagens. Pois o que as une são determinados caminhos, rimas e ritmos. Como bem disse Fábio de Andrade: “Importa menos, portanto, tudo que existe a partir do filme, e mais o que existe dentro dele. Pacific tem seu fluxo determinado por esse relevo interno das imagens” (Andrade, 2010). Marcelo Pedroso adere irrestritamente aos personagens, aos seus desejos e sentimentos, ao que dizem para câmera. E assim, o filme nos instala sem preconceitos nesse emaranhado de universos de imagens.

A esta proposta, Francisco Bosco, colunista do jornal “O Globo”, reage da seguinte maneira:



“Começamos a perceber um conjunto impressionante - e, para mim, deprimente - de sintomas culturais. Em primeiro lugar, a compulsão por filmar a viagem. O material não revela um olhar atento a excepcionais ou agindo de modo inventivo. Filma-se a banalidade, sem transfigurá-la por qualquer operação. Filmar aparece assim como uma demonstração - contundente, por seu caráter imaculado de material espontâneo - de um processo cultural onipresente” (Bosco, 2010).

Será? Francisco Bosco se utiliza de uma referência teórica, o filósofo alemão Christoph Türcke e sua teoria da sociedade excitada, que nos ajuda a entender de onde fala o colonista. Herdeiro direto da Escola de Frankfurt, Türcke permanece afinado a uma linha teórica que costuma atribuir à indústria cultural e aos mídia o poder de autoreificação do homem, tornando-o um simples objeto a serviço da máquina capitalista. Ao contrário, por exemplo, de Adorno, Türcke admite a inevitabilidade da indústria cultural, mas o faz não sem algum ressentimento.

Neste sentido, uma sequência em particular de “Pacific” nos chama a atenção. Vemos um homem dentro de um piano-bar. Ele está sentado ao piano, de frente para a janela, com vista para o oceano. A câmera (operada por sua mulher) o flagra. Pouco tempo depois, ela se encaminha na direção do piano e é fixada em algum suporte. Ao som da música ambiente, ele encena tocar o instrumento. Sua esposa se aproxima e eles parecem encenar alguma coisa. Talvez estejam encenando uma cena romântica de um filme. E o que vemos é mesmo uma cena romântica. Imagens feitas a partir de um enorme e determinado repertório de imagens. As imagens não mais representam alguma coisa. Elas são esta coisa. Por isso, é estranho acusar o filme de um olhar superior, irônico ou condescendente. As pessoas que vemos neste cruzeiro estão se divertindo. Eles curtem, inclusive, essa possibilidade de filmarem a si mesmas. Em “Pacific”, o que se percebe é que aparecer não é mais importante do que ser. Aparecer é ser.

Em resumo, o que vemos em “Pacific” é a imagem midiática, consumida e consumível como conexão primeira com o mundo. O filme aposta em uma reapropriação, na possibilidade de um novo vínculo com a experiência. Isto porque ele faz de cada uma daquelas imagens uma potência, alargando as possibilidades de cada uma delas de se associarem a outras imagens. E assim, os personagens mostram-se dispostos a todo momento a experimentar as virtualidades, os caminhos, os sentidos que pairam por entre as imagens. É o caso do casal citado parágrafos acima, que, mergulhados no



oceano de imagens e signos da contemporaneidade, demonstram uma enorme capacidade de auto-mise-en-scène.

Eastbound & Down

David Gordon Green é um cineasta de trajetória interessante. Seus filmes são como romances de formação, ambientados em pequenas cidades rurais dos EUA, recheados de belos planos de contemplação da natureza, de elipses estruturantes, de diálogos e narrações poéticas. Em 2000, quando estreou “George Washinton”, seu primeiro longa, Green, aclamado pela crítica, foi associado ao cinema impressionista de Terence Malick (que, aliás, viria produzir seu terceiro filme, “Contracorrente”). Sua filmografia, no entanto, passaria por uma surpreendente virada com “Segurando as pontas” (2008). Escrito por Seth Rogen e Evan Goldberg (a mesma dupla de “Superbad”), o filme trazia Green para a comédia (mais especificamente os chamados “stoner movies”), onde ele permaneceria em seus trabalhos seguintes, em especial a série “Eastbound & down”, co-dirigida com seu amigo Jody Hill.

A série, cuja terceira temporada começa ainda este ano, gira em torno de Kenny Powers (Danny McBride), um ex-atleta de baseball que depois de altos e baixos na liga profissional americana acaba voltando para a sua cidade natal na Carolina do Norte para morar com o seu irmão mais velho, seus sobrinhos e cunhada. Ele consegue um emprego como professor de ginástica substituto na escola em que estudou, e, logo em seu primeiro dia, esbarra em uma ex-namorada, April (Katy Mixon), professora da escola e um tanto ambivalente quanto ao retorno de Kenny. Agora, ela é noiva do sem graça diretor do colégio (Andrew Daly). Stevie (Steve Little), professor de música, também estudou com Kenny – nem precisa dizer que Kenny nem sequer lembra de Stevie. Ele o idolatra e não perderá a chance de se tornar uma espécie de assistente de Kenny – o que consiste basicamente em sempre assumir a culpa pelas atrocidades cometidas pelo ídolo.

“Eastbow & down” cria um jogo curioso de referencialidade com gêneros. Como as mais recentes comédias americanas realizadas em torno do produtor e diretor Judd Apatow (“Superbad”, “O virgem de 40 anos”, “Ligeiramente grávidos”, “Ricky Bobby”, etc.), “Eastbound & Down” é baseado antes de tudo em uma adesão a uma certa



noção de impostura. São obras empenhadas na desconstrução dos gêneros mais populares de comédia, mas sem se desvencilhar totalmente desta herança. Os realizadores violentam os clichês aderindo a eles. Um comediante como Will Ferrell, sempre tão consciente dos códigos cômicos por ele utilizados e ao mesmo tempo sublinhando o quão ridículo é este processo, simboliza bem esta curiosa equação. Nós rimos ao mesmo dele e com ele.

“Eastbound & Down” é uma comédia cruel e triste. Kenny é um herói improvável. Um herói do mau gosto. E este mau gosto chega por vezes às raias do incômodo radical, ofensivo mesmo, capaz de desorganizar nosso universo. O espectador não diz apenas “que sem graça!”, mas também “que horror!”. Stevie, por exemplo, ao longo da série, transforma-se em uma espécie de aprendiz de Kenny. Ele larga o emprego na escola, passa a se irritar com a autoridade, torna-se preguiçoso, cheio de si e até um pouco perigoso. E Kenny não tem a menor preocupação a respeito das conseqüências que Stevie terá de enfrentar.

Kenny é intenso (vejam uma de suas frases: “eu tenho que começar a chupar o pau dos meus sonhos”). E com ajuda do brilhante ator Danny McBride, os cineastas David Gordon Green e Jody Hill vão aonde Kenny for, do ridículo ao sublime. O grau de proximidade que eles estabelecem com o personagem é incomparável. Em uma determinada cena, vemos Kenny andando como um rock star pelo hall do colégio sob os olhares indiferentes dos alunos. O filme, no entanto, viaja com Kenny, com o sol alto e a câmera lenta. Os realizadores afirmam uma ética interna à própria forma do filme. Ela não é de direita ou de esquerda. A forma é menos o refúgio de uma ideologia consciente do que de uma moral de cinema. Os cineastas abraçam seu personagem, são tomados por ele, se afundam e se perdem como ele, perfeitamente envolvidos e contaminados.

Kenny é um personagem em tanto. Ele é estúpido, ignorante, individualista, melodramático, carismático, honesto, radical. Ele é auto-confiante ao ponto da arrogância, um sujeito estranho, gordo, cafona e um tanto ignorante, mas que jamais perde sua majestade, pega todas as mulheres, usa as mais variadas drogas e só faz o aquilo que lhe der na veneta. O sujeito que é Kenny passa pelo molde de gêneros industriais hipercodificados, os filmes de aventura e ação, o herói hollywoodiano, etc. Uma entrevista de Jody a respeito da segunda temporada da série (quando Kenny, em



um momento desespero, segue ilegalmente para o México) nos dá uma idéia de como o personagem foi construído: “Nós sentíamos que a mudança para o México era necessária. Kenny sempre pensou a si mesmo com protagonista de um filme. E então era algo natural que ele fosse para o México, já que no tipo de filme que Kenny assiste todos os fora-da-lei seguem para lá” (Hill in Donaghy, 2010).

Ou seja: para Kenny, consumir é uma forma de tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora, é uma maneira de ser. As lutas de gerações e gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Estamos cada vez mais distantes do período em que as identidades se definiam por essências a-históricas. Como nos diz Canclini no consumo se constrói parte da integração e da comunicação dentro de uma sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos que são socialmente regulados através dos significados culturais. “Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para interrogarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições e rituais” (Canclini, 1999: 67).

O homem da cultura midiática e de consumo não adota um estilo de vida de maneira absolutamente irrefletida ou manipulada pela propaganda. Kenny nos mostra que há uma participação ativa do consumidor na composição de um estilo, manifesta pelos bens, práticas, experiências e aparências que exhibe. Kenny é feito de clichês. Mas tudo é tão genuíno, tão verdadeiro. Se de um lado, esses clichês aparecem como realmente são, ou seja, puro espectro, do outro, eles dizem respeito a quem é aquele personagem. Os clichês não são camisas de força para Kenny, não são a superfície enganosa de uma interioridade inconsciente. Muito pelo contrário. Kenny é pura potência. Esses clichês são como premissas, pontos de partida para algo que se dá ali, no decorrer do plano, enquanto o personagem respira, afeta e é afetado.

Conclusão

O sujeito não pode ser medido em sua materialidade, não é uma coisa que possa ser vista em sua nudez ontológica. Como nos diz Simondon (1989), o indivíduo não é um



ser, mas um ato. Dessa maneira, os processos de subjetivação/individuação, atravessados hoje pela mídia de massa, pelo cinema, pela publicidade, pela internet, pelo consumo, não podem ser julgados como positivos ou negativos. Não podemos insistir que os consumidores contemporâneos sejam passivos, manipulados, incapazes de pensar além da lógica aparente das imagens ou de refletir sobre as fontes de produção por trás da estrutura da imagem. As indústrias culturais não podem de nenhuma maneira simplesmente prescrever como os significados serão compostos. Os produtos não assumem significados por si só. Isto não significa que nós vamos escapar dos sistemas de códigos em que determinados produtos operam ou que a criatividade humana neutralizará as inscrições das ideologias dominantes.

O que queríamos dizer, depois de passar por “Apenas o fim”, “Pacific” e “Eastbown & Down”, é que, por mais retóricas e sedutoras que sejam as imagens midiáticas e de consumo, elas não são simplesmente aceitas e incorporadas pelo leitor/espectador/consumidor. Neste sentido, faço minha as palavras de Jansson: “as representações da mídia são matéria de negociação e contestação hermenêutica contínua” (Jansson, 2002: 26). Ou seja: todo saber tem de ser avaliado por suas conseqüências práticas. Esta foi a nossa tentativa, entender, a partir da continuidade dinâmica e da multiplicidade efetiva da tomada, como os personagens e os filmes reagem a este contexto saturado de imagens e signos em que vivemos. Devemos sempre lembrar, com Foucault, que o poder é ativo. É não só possível, mas preciso pensar que existem nesta circulação promíscua de imagens e signos, alternativas para se engendrar práticas libertadoras e não apenas libertadoras. Estes caminhos, na verdade, já estão sendo trilhados. O cinema, como vimos, não nos deixa mentir.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Fábio. Um filme para chamar de seu. In: **Revista Cinética**. São Paulo: 2010. Disponível em: < <http://www.revistacinetica.com.br/pacific.htm>>. Acesso em: 15 julho. 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.



BOSCO, Francisco. Compulsões contemporâneas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 22 de setembro. 2010. Acesso em: 15 julho. 2011.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

DONAGHY, James. Eastbound & Down's Kenny Powers pitches in to motivate Mexico. An Interview with Jody Hill. **The Guardian**, Londres, 13 de novembro. 2010. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/tv-and-radio/2010/nov/13/eastbound-down-kenny-powers>>. Acesso em: 15 julho. 2011.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

EDUARDO, Cléber. Apenas um começo. In: **Revista Cinética**. São Paulo: 2009. Disponível em: <<http://www.revistacinetica.com.br/apenasofim.htm>>. Acesso em: 15 julho. 2011.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança social**. São Paulo: Loyola, 1994.

LASH, Scott, e URRY, John. **Economies of Signs and Space**. London: Sage, 1994.

JANSSON, André. **The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture**, Journal of Consumer Culture, Vol. 2, No. 1: 5-32, 2002.

SIMONDON, G. **L'individuation psychique et collective**. Paris: Aubier, 1989.