

SOMOS CONSUMIDORES E AOS POUCOS TOMAMOS CONSCIÊNCIA DO FATO: UMA ANÁLISE DE DIÁLOGOS DO FILME *FIGHT CLUB* E ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

CORRÊA, Talita

Universidade Federal de Pelotas
tah_correa@hotmail.com

SOUZA, Helen

Universidade Federal de Pelotas
helen.pinho.souza@gmail.com

Orientador: RODRIGUES, Marcio

Universidade Federal de Pelotas

1 INTRODUÇÃO

Vivemos no mundo das empresas (SOLÉ, 2004 apud RODRIGUES, 2009). Assim, podemos nos declarar clientes, ou, como definido no filme *Fight Club*, “somos consumidores”. Sim, nossas vidas circulam em volta do mercado. Buscamos diversão, amor, compreensão e realização em mercados, supermercados, hipermercados: espaços cada vez maiores para preencher os espaços (infinitos) vazios das nossas vidas.

Contudo, as pessoas não parecem incomodadas. Ao contrário, todas lutam para interpretar o seu papel na sociedade. Essa é a magia do sistema capitalista: através da disseminação da sua ideologia, tornamo-nos os principais promovedores da causa, mesmo que sejamos também a parte oprimida e excluída do sistema.

Como podemos ver em Rodrigues (2009), o discurso não deve ser observado como um processo isolado. Repleto de símbolos, expressões e gestos, o discurso carrega e dissemina uma ideologia. E, na era moderna, a mídia e a tecnologia intensificaram o seu poder, tendo em vista a abrangência global que podem tomar. Com isso, a reprodução de pensamentos e de estilo de vida faz parte de uma estratégia de alienação social.

Dessa forma, o discurso é efetivo, pois é realizado de forma pacífica (em oposição, por exemplo, às guerras), gradual e contínua. Podendo chegar ao nível de não se distinguir mais os desejos individuais da política vigente de comportamento, acabamos por encarar a estrutura social atual como um fato social (DURKHEIM, 2001).

Pretendemos, neste trabalho, analisar o filme *Fight Club* (1999), do diretor David Fincher, e transcrever alguns de seus diálogos que julgarmos pertinentes para associar à discussão que faremos previamente sobre a empresarização do mundo e o consumismo.

2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do artigo, primeiramente, realizaremos um levantamento bibliográfico sobre empresarização do mundo (SOLÉ, 2004 apud RODRIGUES, 2009) e consumismo.

Posteriormente, faremos uma análise de conteúdo do filme *Fight Club*, onde aspectos importantes referentes à constituição social moderna e as relações de consumo são levantados, e onde serão identificados os principais pontos de discussão (através da seleção de diálogos específicos do filme).

Em seguida, realizaremos o entrelaçamento das relações teóricas e dos diálogos do filme, observando os seguintes aspectos: consumo como processo de significação, consumo além das necessidades, modo de operação do sistema capitalista e nossa realidade.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apresentamos as discussões entre diálogos do filme e a pesquisa bibliográfica para demonstrar a presença da ideologia capitalista no filme:

1. “Como tantos outros, me tornei escravo do consumismo instintivo caseiro. (...) Se eu visse qualquer coisa legal (...) tinha de comprar. (...) Eu folheava os catálogos e me perguntava: “Que tipo de porcelana me define como pessoa?”

Percebemos, neste trecho, que as ilusões criadas para a idealização do produto ofuscam as suas funções reais e fazem com que o consumidor busque nele a realização pessoal, ou a significação, como cita Baudrillard (1995). O consumo tem a característica de legitimador social.

2. “Sabe o motivo pelo qual colocam máscaras de oxigênio nos aviões? (...) O oxigênio te dá barato. Numa emergência catastrófica, você entra em pânico. De repente, você fica eufórico, dócil. Você aceita seu destino.”

Nesse diálogo, podemos perceber o consumo ultrapassando as necessidades, como visto também em Baudrillard (1995). O personagem cita conhecer um produto que não é essencial à sobrevivência por ser um consumidor, por ter desejos como tal. Assuntos pertinentes à sociedade e aos seus problemas não lhe interessam.

Aqui podemos fazer uma analogia com o modo de operação do sistema capitalista que, através da oferta de produtos que satisfazem nossos desejos (irreais) e resolvem (de maneira efêmera) nossos problemas, nos aliena e nos deixa complacentes, passivos diante da realidade.

3. “Seu emprego não é o que você é. Nem quanto ganha ou quanto dinheiro tem no banco. Nem o carro que dirige. Nem o que tem dentro de sua carteira. Nem as calças que veste. Você é a merda ambulante do mundo.”

Nesse trecho, podemos observar considerações feitas a respeito da realidade, quando o personagem Tyler Durden transmite a ideia de que somos

manipulados e devemos encarar essa realidade, revoltar-nos e enxergar que somos todos iguais, que os itens que consumimos não nos qualificam como pessoas, como fomos levados a pensar ao longo do tempo.

É possível observarmos também uma ligação com as atuações do marketing e da mídia no contexto da sociedade. Fica visível a ilusão transmitida pelos meios de comunicação em massa, fazendo-nos acreditar na ideia de felicidade completa e na necessidade de participação nesse mundo de fantasias.

4 CONCLUSÕES

A dinâmica social baseada nos preceitos modernos se torna clara quando se observam as relações com objetivos econômicos, a inversão dos valores humanos, a instauração da individualidade e o estímulo ao consumo, por exemplo. A nossa incapacidade de questionamento e de distinção entre realidade e imposição é conseqüência dessa nova dinâmica, fazendo com que atuemos nas suas atividades como simples atores de uma verdade inventada.

A noção de desejo, exposta por Bauman (2001), mostra o surgimento de uma economia psíquica, onde o querer surge como força motivadora do consumo. A fugacidade desses desejos pode ter justificativa psicológica com base nas falsas expectativas que criamos em relação aos produtos e nos seus conseqüentes desequilíbrios sociais. Assim, utilizamos o consumo como válvula de escape e acabamos nos viciando – exemplo mostrado pelo filme *Fight Club*, onde uma pessoa bem sucedida no seu emprego vive problemas psicológicos que acaba descontando em compras e em usos de objetos inúteis.

Em nossa sociedade, individualista e mercadológica, não existem regras ou instituições que nos dizem o que podemos e o que não podemos fazer. Segundo Barbosa (2008), vivemos uma era onde a liberdade de escolha e o *self* (eu como senhor de mim, das minhas decisões) são valores fundamentais. Fomos levados a pensar que fazemos nossas próprias escolhas e agimos conforme a nossa vontade. Estamos absorvidos na ideologia capitalista, onde nos fizeram acreditar que um mundo de consumidores dominado pelas empresas é o ideal.

E, assim, não percebemos que a existência de uma instituição que nos regule é menos perigosa do que a realidade em que vivemos, onde o controle é diluído através da disseminação de um sistema ideológico que nos utiliza como chefes de nós mesmos. Como no exemplo do Panóptico, utilizado por Foucault (2004), trata-se de “reduzir o número dos que o exercem (*o poder*), ao mesmo tempo em que multiplica o número daqueles sobre os quais é exercido” (grifo nosso).

Para Deleuze (1992), o capitalismo domina, além dos meios de produção, outros espaços concebidos por analogia, como as casas e as escolas, por exemplo. Aí, reafirmamos o processo de empresarização do mundo, que passa para outros ambientes os preceitos da empresa e sua forma de gestão baseada nos resultados e nos lucros. O autor afirma, ainda, que o capitalismo é agora dirigido ao mercado e ao produto, e não aos meios de produção como foi outrora.

Nesse contexto, a mídia atua como ferramenta de disseminação de ideias utilizada pelo marketing. Dessa maneira, torna-se fácil a dominação e a continuidade da aplicação dos interesses de alguns. A sociedade, assim, permanece estagnada, sem interesse em novas formas de pensamento.

Para mudar essa realidade é preciso uma alteração nas bases administrativas e no sistema econômico, e cada um de nós é responsável por fazer a mudança acontecer. Parece utópico mudar o modo de atuação das empresas e do sistema capitalista, mas esse sistema, que nos é apresentado como intrínseco ao homem, é uma construção social (DURKHEIM, 2001). Temos o poder de mudar, de adaptar, reprojeter, tudo e qualquer coisa. E, nesse caso, temos um motivo bastante forte: nós mesmos, nossa família, nossos semelhantes.

5 REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

DELEUZE, Gilles. **Post scriptum sobre as sociedades de controle**. Conversações: 1972-1990. 34. ed. Rio de Janeiro: 1992, p. 219-226.

DURKHEIM, Émile. **Pragmatisme et sociologie**. Paris: Vrin, 2001.

FIGHT CLUB. Filme dirigido por David Fincher. EUA: 1999.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir - nascimento da prisão**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. Organizado por Thierry Kazazian. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEONARD, Annie. **The history of stuff**. Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=3c88_Z0FF4k>. Acesso: 09 jul. 2010.

RODRIGUES, Márcio. **O Ministério da Verdade é uma abstração? Reflexões e relatos acerca da cumplicidade da mídia com o processo de empresarização do mundo**. Santa Catarina: 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.