



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
TIBÉRIO CAMINHA ROCHA

**PRÁTICA SOCIAL E CULTURA DO CONSUMO:
DISCURSO CINEMATOGRAFICO EM *CLUBE DA LUTA***



F U N C A P
FORTALEZA – CEARÁ

2013

Universidade Estadual do Ceará
Biblioteca Central Prof. Antônio Martins Filho
Bibliotecário Responsável – Dóris Day Eliano França – CRB-3/726

R672p Rocha, Tibério Caminha
Prática social e cultura do consumo: discurso cinematográfico em Clube da Luta / Tibério Caminha Rocha. – 2013.
CD-ROM. 143 f. ; il. (algumas color.) : 4 ¾ pol.
“CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm)”.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades, Programa Mestrado Acadêmico em Linguística Aplicada, Fortaleza, 2013.
Área de Concentração: Linguagem e Interação.
Orientação: Prof^a.Dra. Dina Maria Machado Andréa Martins Ferreira.

1. Prática social. 2. Representação. 3. Identidade. 4. Discurso.
5. Consumo. I Título.

CDD: 418

TIBÉRIO CAMINHA ROCHA

PRÁTICA SOCIAL E CULTURA DO CONSUMO:
DISCURSO CINEMATOGRAFICO EM *CLUBE DA LUTA*

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Linguística Aplicada – Pos-La do Centro de Humanidades da Universidade Estadual do Ceará – UECE, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Linguística Aplicada. Área de Concentração: Linguagem e Interação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Dina Maria Machado Andréa Martins Ferreira

FORTALEZA – CE

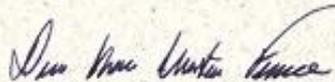
2013

TIBÉRIO CAMINHA ROCHA
PRÁTICA SOCIAL E CULTURA DO CONSUMO:
DISCURSO CINEMATOGRAFICO EM *CLUBE DA LUTA*

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Linguística Aplicada – PosLA do Centro de Humanidades da Universidade Estadual do Ceará – UECE, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Linguística Aplicada. Área de Concentração: Linguagem e Interação.

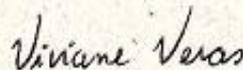
Defesa em: 20/03/2013

Banca Examinadora



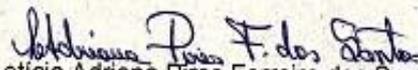
Profª. Drª. Dina Maria Machado Andréa Martins Ferreira (Orientadora)

Universidade Estadual do Ceará – IES/UECE



Profª. Drª. Maria Viviane do Amaral Veras

Universidade Estadual de Campinas – IEL/UNICAMP



Profª. Drª. Leticia Adriana Pires Ferreira dos Santos

Universidade Estadual do Ceará – IES/UECE

AGRADECIMENTOS

A Prof^a. Dr^a. Dina Maria Machado Andréa Martins Ferreira, minha orientadora, por acreditar no meu potencial, orientação, inspiração e amizade.

A Prof^a. Dr^a. Maria Viviane do Amaral Veras por gentilmente aceitar nosso convite e prestigiar minha banca de defesa de mestrado com sua presença.

A Prof^a. Dr^a. Letícia Adriana Pires Ferreira dos Santos por sua seriedade, generosidade e dedicação ao Centro de Humanidades da UECE.

Às Prof^{as}. Dr^{as}. Vera Lúcia Santiago Araújo, Claudiana Nogueira de Alencar e Antonia Dilamar Araújo.

Aos Profs. Drs. Raimundo Ruberval Ferreira e João Batista Costa Gonçalves.

Ao Prof. Dr. José Ossian Gadelha de Lima por ter me dado exemplos de retidão, perseverança e determinação.

Às Prof^{as}. M^{as}. Cássia Maria Bezerra Avelino e Ana Marília Marcelino Duarte.

A minha amada mãe, Gleuda Alves Caminha (*in memoria*), por ter sido a minha guia e me indicado o caminho correto, pelo amor incondicional que me deu em vida, apoio e conselhos.

A minha amada irmã, Raquel Caminha, meu porto seguro e inspiração.

Aos amigos Pablo Tahim, Keilliane Dantas e Jesuína Ivo da Silva.

A Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico – FUNCAP, pelo apoio financeiro que tornou viável a realização da minha pesquisa.

RESUMO

Esta dissertação é o produto final de uma pesquisa de base qualitativa que objetivou apresentar a importância que a indústria cinematográfica tem como prática social – um modo de ação sobre a sociedade. Em nossa trilha teórica, procuramos pôr em destaque conceitos de indústria cultural e cultura do consumo, assim como noções de representação, identificação e ação introduzidas pela Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 2001, 2003; RAMALHO; RESENDE, 2009, 2011; RESENDE, 2009), que sustentam o estudo da natureza do discurso cinematográfico *Clube da Luta* (1999). Nosso *corpus* é tratado como um processo de exteriorização de um pensamento social crítico, um discurso constituinte (COSTA, 2011) com a pretensão objetiva de fomentar as discussões sobre a cultura de uma sociedade de consumo e os meios de comunicação de massa que promovem a difusão de novos valores e crenças no corpo social. Nesse sentido, a narrativa de *Clube da Luta* nos convidou a explorar não apenas o discurso em si na qualidade de modo de representação social, mas também estudar a obra cinematográfica em termos de representação de atores sociais, implicações identitárias e conteúdo social. Ou seja, a partir desse tido cenário ficcional chegamos às problemáticas sociais do cotidiano vivido. O discurso midiático como modo de ação aponta para a possibilidade de reforçar, formar ou alterar perspectivas particulares de mundo aos olhos do público espectador, visto que, em nossa rede retórica e argumentativa, a natureza representacional e identificacional do filme desponta como uma alternativa para a ruptura com o que se costuma chamar de tradição sociocultural, ao transformar a massa supostamente passiva e indiferente em sujeitos ativos que tomam parte nas ações sociais e políticas.

Palavras-chave: Prática social; Representação; Identidade; Discurso; Consumo.

ABSTRACT

This thesis is the final product of a qualitative basis research that aimed to present the importance that the film industry has as social practice – a way of action upon society. In our theoretical track, we put emphasis on concepts of cultural industry and consumer culture, as well as notions of representation, identification and action introduced by Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2001, 2003; RAMALHO; RESENDE, 2009, 2011; RESENDE; 2009), supporting the study of the nature of the cinematographic discourse *Fight Club* (1999). Our corpus is treated as a process of externalization of a critical social thought, a constituent discourse (COSTA, 2011) with the objective intention of fostering discussions about the culture of a consumer society and the mass media that promote the spread of new values and beliefs within society. In this sense, the narrative of *Fight Club* invited us to explore not only the discourse itself as a way of social representation, but also study the cinematographic work in terms of representation of social actors, implications of identity and social content. That is, from this taken fictional scenario we come to social problems of everyday living. The media discourse as a way of action points to the possibility of strengthening, shaping or changing particular perspectives of world to the eyes of the viewing public, since, in our rhetorical and argumentative network, the representational and identificational nature of the film emerges as an alternative to the rupture with what is usually called the sociocultural tradition, transforming the supposedly passive and indifferent mass into active subjects that take part in political and social actions.

Keywords: Social practice; Representation, Identity, Discourse, Consumption.

LISTA DE QUADROS

Quadro I: Levantamento da Matéria Linguística.....	85
Quadro II: Quadro Correspondente – Contextualização das Cenas.....	85
Quadro III: Quadro de Escolhas Sócio-semânticas	94
Quadro IV: Tabela de Comparação.....	96

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Cena 1a – Signos do parecer.....	88
FIGURA 2: Cena 2a – Símbolo da <i>Starbucks</i>	89
FIGURA 3: Cena 3a – Emprego.....	91
FIGURA 4: Cena 4a – Moradia.....	92
FIGURA 5: Cena 5a – Departamento de polícia.....	97
FIGURA 6: Cena 6a – <i>Outdoor</i>	98
FIGURA 7: Cena 1b – Encontro no voo.....	101
FIGURA 8: Cena 2b – Encontro no bar.....	102
FIGURA 9: Cena 3b – Luta no estacionamento do bar.....	105
FIGURA 10: Cena 4b – O Clube da Luta.....	106
FIGURA 11: Cena 5b – Tyler Durden, o outro <i>eu</i>	109
FIGURA 12: Cena 6b – Marla Singer.....	111
FIGURA 13: Cena 7a – Reciclagem de gordura humana.....	114
FIGURA 14: Cena 8a – Venda de sabonetes.....	115
FIGURA 15: Cena 9a – Pôster publicitário.....	117
FIGURA 16: Cena 10a – Crítica aos <i>mass media</i>	118
FIGURA 17: Cena 11a – O Projeto Destruição.....	121
FIGURA 18: Cena 12a – Exército dos excluídos.....	121
FIGURA 19: Cena 7b – Explosão do apartamento do Narrador.....	124
FIGURA 20: Cena 8b – Mudança para a casa de Tyler Durden.....	125
FIGURA 21: Cena 9b – A aparência como critério.....	127

FIGURA 22: Cena 10b – Crítica à Metrossexualidade.....	128
FIGURA 23: Cena 11b – Em busca do equilíbrio.....	131
FIGURA 24: Cena 12b – A morte de Tyler Durden.....	131

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1. ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: CATEGORIAS DE ANÁLISE TEXTUAL DE FAIRCLOUGH.....	16
2.2. INDÚSTRIA CULTURAL CINEMATOGRAFICA.....	25
2.2.1. Percurso histórico-conceitual	25
2.2.2. Estudos Culturais: uma nova perspectiva para a teoria do cinema	30
2.2.3. Perspectivas da indústria cultural cinematográfica: sentido do filme e recepção	31
2.2.4. <i>Clube da Luta</i>: a emancipação da estética prescritiva do cinema hollywoodiano	38
2.3. SOCIEDADE DO CONSUMO.....	46
2.3.1. Cultura do consumo na sociedade pós-moderna	46
2.3.2. Propósitos da consumação dos “signos do parecer”	52
2.3.3. Consumidor, o Narciso pós-moderno: as implicações da cultura do consumo na constituição identitária do sujeito	60
2.3.4. Consumação da informação: globalização e identidades líquidas	67
3. METODOLOGIA	76
3.1. <i>Corpus</i>	78
3.1.1. Sinopse.....	78
3.1.2. David Fincher, o diretor.....	80
3.2. Procedimentos de coleta dos dados.....	84
3.3. Procedimentos de análise dos dados.....	87
4. ANÁLISE DO DISCURSO CINEMATOGRAFICO <i>CLUBE DA LUTA</i>	87
4.1. Sociedade Capitalista.....	88
4.1.1. Significado representacional.....	88

4.1.1.1. Retratação da sociedade pós-moderna.....	88
4.1.1.2. Quem é o Narrador?.....	91
4.1.1.3. Fúria contra o sistema.....	97
4.1.2. Significado identificacional.....	101
4.1.2.1. Reflexões do Narrador e Tyler Durden.....	101
4.1.2.2. Clube da Luta/Terapia da agressão.....	105
4.1.2.3. Sintomas da realidade.....	109
4.2. Cultura do Consumo.....	114
4.2.1. Significado representacional.....	114
4.2.1.1. Crítica à cultura do consumo.....	114
4.2.1.2. Papel dos <i>mass media</i>	117
4.2.1.3. Terrorismo e destruição.....	121
4.2.2. Significado identificacional.....	124
4.2.2.1. Rejeição à ilusão do bem-estar.....	124
4.2.2.2. Critérios de inclusão e exclusão social.....	127
4.2.2.3. Autocontrole.....	131
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	136
REFERÊNCIAS.....	140

1. INTRODUÇÃO

No senso comum, o cinema é tido apenas como um modo de entretenimento – o recheio propício para os espaços vazios do cotidiano vivido que torna a jornada do homem das massas menos árdua e mais prazerosa. Incutida na fantasia da diversão, a prática social de ir à sala de cinema é o pretexto ideal para que todas as ansiedades subjetivas sejam tiradas da memória nos momentos em que as imagens em movimento são reproduzidas na grande tela. Talvez a verdadeira magia da sétima arte esteja no escapismo do real, nesses momentos finitos em que passamos a viver o que o projetor nos faz ver, senão ser – pois, nesse curto espaço de tempo, nossa existência é relegada ao segundo plano e nos permitimos ser o herói, o antagonista ou, até mesmo, o coadjuvante da narrativa ficcional. Ou seja, resignificamos e reafirmamos a vida individual através do fluxo e construção de sentidos da representação que causa forte efeito em nossas identidades e em nossas ações e interações sociais. No entanto, o aspecto causal do discurso cinematográfico passa despercebido pela recepção, que, na maioria das vezes, desempenha um papel passivo e indiferente diante do que se vê. A presente dissertação chama a atenção justamente para o fato de que as realidades imaginárias têm efeitos causais sobre a realidade prática social, tomando em consideração o poder do discurso (representação) na constituição da identidade do sujeito pós-moderno.

O interesse em adotar o filme *Clube da Luta* (1999) para objeto de pesquisa diz respeito a uma questão meramente subjetiva, minha indignação contra a discriminação social que se dá através da consumação de um sistema de objetos industrializados, mas a partir da subjetividade pretendi alcançar uma dimensão maior, visto que a cultura do consumo é uma problemática social dos tempos pós-modernos que desencadeia os processos de individualização, desinstitucionalização e descentralização do sujeito, e, com isso, a igualdade de direitos e deveres sociais torna-se cada vez mais uma utopia – uma quimera impossível de se realizar. Em mim ainda residem a esperança de uma mudança social e a crença de que tal transformação será resultante do esclarecimento das estruturas de poder para as massas. Nesse sentido, *Clube da Luta* trata-se de um instrumento de resistência, um chamado de insurgência contra a cultura de uma sociedade de consumo que torna o

objeto a extensão do ser, não o *outro*, resignificando o sentido de viver em comunidade ao limitar o eu subjetivo em sua relação com o próprio mundo material.

Uma vez que a ênfase em meu trabalho de investigação recai sobre representação e identidade, foi na Análise de Discurso Crítica (ADC) de vertente britânica que encontrei subsídios teóricos e metodológicos que sustentassem as argumentações de que discursos e identidades legitimadoras do poder estruturam a realidade social ao apontarem para a inevitabilidade da representação capitalista e de que apenas através do poder dos discursos e das identidades de contraordem a mudança social será realizada. Nesses termos, a ADC não pode ser interpretada apenas como uma ciência social crítica que se restringe à teoria, mas que também se propõe a uma prática emancipatória.

A presente dissertação está dividida em cinco capítulos, sendo três teóricos, um metodológico e um analítico. No Capítulo 1, apresento a ADC na qualidade de trilha teórico-metodológica. Introduzo as categorias de análise textual de Fairclough (2003) – significados representacional, identificacional e acional –, assim como traço correlações entre tais significados e os modos que o *corpus* pode ser analisado a partir de tais categorias. Faço, também, uma pequena apresentação da Linguística Sistêmica Funcional (LSF) de Halliday (2004) na intenção de ilustrar melhor as origens de alguns pressupostos de Fairclough que se deram por meio da releitura das três macrofunções textuais propostas por Halliday.

O Capítulo 2 é dividido em quatro itens. No primeiro item, apresento uma visão geral da indústria de cinema, a classificação do filme na qualidade de arte ou modo de representação e críticas a respeito de sua funcionalidade no corpo social. Na segunda parte, promovo uma incursão no campo dos Estudos Culturais que conferiram uma nova perspectiva para a teoria do cinema ao inserirem um viés crítico onde o ponto de vista principal tinha sido, até então, a questão estética do filme. No terceiro item coloco em discussão questões relativas ao sentido do filme e à recepção e o circuito dual de interação entre produção (indústria cinematográfica) e consumo (o cinema e seu público). Na quarta parte insiro o objeto de estudo (*Clube da Luta*) na argumentação, situando o filme de acordo com o que foi dito nos itens anteriores.

O Capítulo 3 diz respeito à sociedade do consumo e é, também, dividido em quatro itens. Na primeira parte, explico como o sistema político capitalista foi naturalizado através de sua resignificação em cultura. Em seguida traço um panorama que se inicia na modernidade e culmina na pós-modernidade que expressa às razões

de origem da prática do consumo com base nos quesitos: representação, pretensão e afirmação sociais. Nesse item, discuto também questões de identificação intrínsecas à crise do pertencimento, o fantasma da inadequação que assombra o imaginário social desde a modernidade, assim como estratégias e táticas em atividade no meio social que viabilizam a convivência entre elite e massa. No terceiro item, coloco em destaque as implicações do processo de individualização na constituição identitária do sujeito pós-moderno e outros modos de ação e interação com o *outro* resultantes dessa despolarização, ou descentralização da identidade social e pessoal. Na quarta parte, argumento sobre globalização e identidades líquidas, lançando luz sobre inevitabilidade da representação ao apontar alternativas de vida social com base na invasão de referências socioculturais mundiais no cotidiano vivido nacional e local.

O Capítulo 4 apresenta a metodologia empregada na realização desse trabalho de investigação, a referência do *corpus* e a sinopse de *Clube da Luta*, assim como a biografia do diretor David Fincher. Em seguida, pormenorizo os procedimentos de coleta e análise dos dados.

A análise do discurso cinematográfico *Clube da Luta* é realizada no Capítulo 5 de acordo com os procedimentos discriminados no capítulo anterior. A título de esclarecimento, informamos ao leitor que a ênfase em nossa análise recai sobre os significados representacional (representação/discurso) e identificacional (identidades em questão) propostos por Fairclough, pois, como argumentamos no Capítulo 1, o discurso cinematográfico em si, na qualidade de gênero textual, enquadra-se no significado acional.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: CATEGORIAS DE ANÁLISE TEXTUAL DE FAIRCLOUGH

O objetivo da Análise de Discurso Crítica (ADC) é o estudo da natureza dos textos, sob a perspectiva de que os textos são produtos resultantes da experiência do homem inerente à sua convivência em sociedade. À vista disso, o uso da linguagem é tido como uma forma de prática social – “[...] um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90-91) –, fator que justifica a abordagem funcionalista que tomamos como critério para a análise de nosso objeto de pesquisa, uma vez que nossos interesses extrapolam os limites impostos pelos sistemas linguísticos tradicionais, senão formais, mas dizem respeito, também, à “investigação de como esses sistemas funcionam na representação de eventos, na construção de relações sociais, na estruturação, reafirmação e contestação de hegemonias no discurso” (RESENDE, 2005, p. 14). Aditamos, ainda, que essa noção de discurso, na qualidade de *práxis*¹, “implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90-91). Nesse sentido, a ADC apresenta-se como um conjunto de teorias e métodos que dá subsídios para o analista investigar a correlação entre os contextos sociais e discursivos situados, visto que os estudos críticos da linguagem apontam para a impossibilidade de dissociá-los durante o processo de análise. Assim sendo, a base linguística de nosso trabalho de investigação firma-se na “concepção de textos como parte de eventos específicos, que envolvem pessoas, (inter)ação, relações sociais, mundo material, além de discurso, situa a análise textual na interface entre ação, representação e identificação, os três principais aspectos do significado” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 159-160).

¹ O uso de itálico, na presente dissertação, não só dará conta dos títulos de obras e termos estrangeiros (Cf. ABNT), como também do uso de recursos estilísticos, como forma de explicitar e de gerar chamamentos a termos importantes para melhor entendimento da argumentação a que se está propondo. Os itálicos que pertencem a citações de autores não receberão indicações; nesse caso, apenas indicaremos o que acrescentamos a elas.

No que tange ao *corpus Clube da Luta* (1999), a questão da representação social se faz presente no discurso cinematográfico e torna o filme um instrumento de insurgência contra a cultura do consumo, sugerindo uma abordagem investigativa crítica das práticas discursivas postas em atividade na película do filme, a partir da compreensão de “como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 31-32). Nessa configuração, o estudo da natureza representacional e identificacional em *Clube da Luta* faz intersecções de consubstancial importância com o campo da ADC de vertente britânica, pois foi aí que encontramos as categorias de análise textual que tornaram possível a tecitura de uma rede de conexões que nos conduziram à apreciação da lógica existente entre a análise, tomando em consideração o caráter interpretativo do analista, e o contexto sociocultural registrado no próprio objeto em foco.

Textos são considerados partes constituintes de eventos sociais e tornam viável a ação e a interação entre os indivíduos específicos, inscritos em um mesmo contexto social casual e em situações cotidianas particulares, por meio da linguagem, escrita e de outros elementos não linguísticos. Na relação de *continuum* entre eventos, práticas e estruturas sociais, o evento é a entidade social mais instável, a estrutura é a mais abstrata e a prática estabelece a conexão entre concretude e abstração (RESENDE, 2005; RAMALHO; RESENDE, 2011). A linguagem que reveste o texto é a forma de expressão onipresente em todas as áreas de ação humana (política, economia, cultura etc.) da vida vivida; é ela que torna possível a produção de sentidos e a difusão da significação no corpo social, seja por intermédio de códigos linguísticos, seja por meio de códigos semióticos. A linguística tradicional atribuiu à linguagem a determinação de potencialidades e possibilidades de combinação de elementos linguísticos (verbos, substantivos, artigos etc.) e a exclusão de formas textuais anômalas não condizentes com a estrutura da língua – nota-se, aqui, que a tradição dá ênfase à análise estruturalista da *langue*, pormenorizando o valor da *parole*, considerada uma manifestação individual e momentânea, portanto, não sujeita de estudo (SAUSSURE, 2006). No entanto, o caráter funcional dos textos, na qualidade de componentes de eventos sociais, e de acordo com os propósitos da ADC, não pode ser sintetizado a apenas efeitos de tais determinações da linguística estrutural (FAIRCLOUGH, 2003). Como já dito, a relação entre eventos e estruturas é mediada pelas práticas sociais (os discursos, no caso), “as entidades organizacionais

intermediárias” (RESENDE, 2005, p. 20), e é sobre a *práxis* que recai a ênfase dos estudos propostos pela nova pragmática.

Então, o foco da ADC são as práticas sociais, pela razão da análise de discurso conceber “a vida social como organizada em torno de práticas, que constituem maneiras habituais, em tempos e espaços particulares, pelas quais pessoas aplicam recursos – materiais ou simbólicos – para interagirem” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 173). Ou seja, não são apenas os eventos sociais nem as estruturas sociais que interessam o campo de estudo da ADC, mas a possibilidade que as práticas sociais apresentam de abarcar ambas as instâncias, reconhecendo sua inseparabilidade e irredutibilidade. Reconhece-se, ainda, que cada prática internaliza e articula sujeitos (com valores e crenças, histórias, atitudes etc.), relações sociais, o mundo material e discursos (FAIRCLOUGH, 2003) e que tais elementos são dialeticamente relacionados sem que haja redutibilidade entre eles:

Assim, as relações sociais, identidades sociais, valores culturais e crenças, entre outras, são, em parte, discursivas, mas isso não significa que teorizamos e analisamos as relações sociais, por exemplo, da mesma maneira que teorizamos e analisamos a linguagem. Elas têm propriedades distintas, e analisá-las dá vazão a disciplinas distintas (FAIRCLOUGH, 2003, p. 205)².

As práticas sociais são orientadas e determinadas pelas estruturas sociais, e constituem a rede social de momentos do cotidiano vivido chamada ordens do discurso (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Em outras palavras, uma ordem do discurso é uma rede de práticas sociais em seu aspecto linguístico que tanto pode ser definida socialmente (FOUCAULT, 1996) quanto temporalmente (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Os elementos que entram na composição das ordens do discurso são distintos dos elementos da linguística estrutural, pois não são substantivos ou frases, mas sim gêneros, discursos e estilos (FAIRCLOUGH, 2003) – são tais funções textuais que selecionam determinadas potencialidades e possibilidades, definidas pela linguagem, e destacam outras, consoante às comunidades discursivas em que se manifestam. Podemos, ainda, acrescentar a essa reflexão a seguinte afirmação: gêneros, discursos e estilos figuram como uma forma

² [Tradução nossa] *So, social relations, social identities, cultural values and consciousness, amongst others, are in part discursival, but that does not mean that we theorize and research social relations, for example, in the same way that we theorize and research language. They have distinct properties, and researching them gives rise to distinct disciplines.*

de controle da diversidade linguística em áreas específicas da vida em sociedade. Isso equivale a dizer que as ordens do discurso podem ser interpretadas também como uma forma de organização social da linguagem (RAMALHO; RESENDE, 2009).

O discurso é um elemento das práticas sociais, e é a partir dessa compreensão de linguagem como um modo de ação e interação com os mundos social, mental e material que Fairclough (2003) traça “uma correspondência entre ação e gêneros, representação e discursos, identificação e estilos – gêneros, discursos e estilos são modos relativamente estáveis de agir, de representar e de identificar, respectivamente” (RAMALHO; RESENDE, 2009, p. 61). Assim, podemos afirmar que o discurso figura de três modos principais na prática social:

1. O discurso, enquanto gênero, apresenta-se como um modo de ação e interação em eventos sociais por meio da fala ou da escrita (FAIRCLOUGH, 2003). Em nossa pesquisa, o gênero discurso cinematográfico é analisado a partir da hipótese de que seu conteúdo tem potencial de ação sobre um sistema social hegemônico – a insurgência contra a cultura do consumo. Para que o sentido do filme seja efetivo, é necessário que outras vozes sejam ecoadas na mensagem construída, não apenas a voz do autor (o diretor, no caso), a fim de que a informação não soe estranha ao público receptor. Esse pensamento nos encaminha às noções de intertextualidade (*Ibidem*) e de dialogismo (BAKHTIN, 2010), visto que *Clube da Luta* (1999): (a) destaca a diferença social – isso implica dizer que algumas vozes sociais foram articuladas e outras silenciadas no discurso, e faz-se necessário a identificação das vozes em consonância e dissonância com o texto; (b) diz respeito às maneiras de como discursos privados podem ser representados como públicos (o discurso cinematográfico, no caso) através da orquestração de vozes (polifonia), exercendo poder de ação sobre estruturas sociais cristalizadas (o sistema social capitalista); e (c) põe em questionamento valores e crenças instituídas por outros textos (publicitários e midiáticos, no caso);
2. O discurso é visto “como modos de representação de aspectos do mundo – os processos, relações e estruturas do mundo material, o ‘mundo mental’ dos pensamentos, sentimentos, crenças etc., e do mundo social³” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 122). Ramalho e Resende (2009) inferem que

³ [Tradução nossa] [...] *as ways of representing aspects of the world – the processes, relations and structures of the material world, the ‘mental world’ of thoughts, beliefs and so forth, and the social world.*

diferentes discursos são representações de diferentes visões de mundo que podem estar relacionadas, ou não, a um mesmo aspecto do mundo material. Nesse caso, a prática discursiva é determinada pelas posições que os sujeitos ocupam no seio da sociedade, pelas visões de mundo inscritas nessas posições e pela ação e interação sociais que estabelecem entre si. Nota-se que a palavra “discurso” pode ser usada em dois sentidos distintos: como um substantivo abstrato, significando linguagem e outros tipos de elementos da vida social; e como substantivo contável, tendo o sentido de modos particulares de representação de aspectos do mundo (FAIRCLOUGH, 2003; RAMALHO; RESENDE, 2009). Observamos, aqui, que a ADC reconhece a natureza fluída e causal das representações coletivas – o que nos possibilita estabelecer uma ligação entre a teoria crítica do discurso e a teoria das representações sociais (MOSCOVICI, 2010), pois ambas (a) reconhecem a função de ponte das representações entre os mundos social e individual, (b) tomam em consideração a existência de uma dimensão social resultante das ações individuais e (c) legitimam o caráter representacional da linguagem a partir do reconhecimento da existência de um universo consensual, de uma realidade construída pela e na sociedade; e

3. O discurso também se revela como uma combinação de comportamentos, estilos de vida e gostos objetivos e subjetivos constituindo a figuração discursiva de modos de ser. A linguagem na qualidade de discurso e prática social apresenta-se, aqui, como um recurso para a identificação de atores sociais – tanto de *si mesmo/a* quanto de *outrem* (RAMALHO; RESENDE, 2011). Em nosso contexto de pesquisa, o estudo desse aspecto do discurso torna-se relevante no que tange ao fato de que comunidades discursivas específicas valem-se de tipos específicos de linguagem condizentes com visões de mundo, valores e crenças sociais e particulares que, por sua vez, estão intrinsecamente relacionados com suas identidades (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Melhor ainda, além de enfatizar a importância da linguagem na constituição identitária do indivíduo, a análise do discurso por esse viés nos possibilita identificar quem são os sujeitos e quais são os grupos sociais citados no texto.

É imprescindível mencionarmos, aqui, o campo de estudo da Linguística Sistêmica Funcional (LSF) de Halliday (2004), pela razão de parte de seus princípios

gerais a respeito do caráter funcional dos textos tem correlação direta com as categorias de análise textual propostas por Fairclough (2003). No livro *Discurso e Mudança Social* (2001), Fairclough não apenas reitera o substrato da teoria de Halliday, mas propõe uma releitura de seu trabalho de acordo com os propósitos analíticos da ADC (RESENDE, 2005).

A LSF é uma perspectiva teórica associada a Halliday (2004) que reconhece a importância da multifuncionalidade dos textos na relação estabelecida entre linguagem e vida social; ela sustenta o princípio de que os textos manifestam simultaneamente três macrofunções interdependentes: a ideacional (representação da experiência), a interpessoal (interação social) e a textual (estrutura linguística) (RESENDE, 2005; RAMALHO; RESENDE, 2009). Essa teoria da linguagem harmoniza-se com os propósitos da ADC, principalmente, em sua abordagem da linguagem “como um sistema aberto, atentando para uma visão dialética que percebe os textos não só como estruturados no sistema, mas também potencialmente inovadores do sistema” (RAMALHO; RESENDE, 2009, p. 56). Em outras palavras, as estruturas sociais podem ser interpretadas tanto como causas quanto como consequências da linguagem, pois ao mesmo passo em que a linguagem possibilita a sustentação e manutenção de tais estruturas de poder, ela tem o potencial de ocasionar mudanças sociais ao produzir sentidos. Uma vez que a linguagem, enquanto discurso, está interconectada com aspectos do mundo – social, mental e material (FAIRCLOUGH, 2003) –, tornando viáveis ação e interação em eventos sociais, visões de mundo, relações sociais e discursos podem ser afirmados, reafirmados ou resignificados *pela* e *na* linguagem. A linguagem figura, assim, como um sistema de opções para os atores sociais no âmbito da prática social, “entre as quais os falantes fazem ‘seleções’ segundo as circunstâncias sociais, assumindo que opções formais têm significados contrastantes e que as escolhas de formas são sempre significativas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 47) – fato que corrobora os efeitos da linguagem na sociedade.

Para que os métodos analíticos de Halliday atendessem aos propósitos da ADC, Fairclough (2003) propôs uma recontextualização das macrofunções de acordo com a distinção entre gêneros, discursos e estilos. Assim, a função textual da linguagem foi introduzida em gêneros (modos de agir), a função ideacional em discursos (modos de representar) e a função relacional em estilos (modos de identificar). Em 1992, ano da primeira publicação do livro *Discourse and Social*

*Change*⁴, “Fairclough sugeriu a cisão da função interpessoal de Halliday, em duas funções separadas, a *função identitária* e a *função relacional*” (RAMALHO; RESENDE, 2009, p. 58). Ou seja, a macrofunção interpessoal passou, a partir dali, a dizer respeito aos dois aspectos dos modos de identificar: (a) “relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso” (*Ibidem*) e (b) “como as relações entre os participantes do discurso são representadas e negociadas” (*Ibidem*). Pormenorizamos, ainda, descrevendo que na transposição das três macrofunções da LSF para o viés da ADC, as funções textuais da linguagem passaram a obedecer a seguinte configuração: (a) função ideacional, (b) função identitária, (c) função relacional e (d) função textual. Em 2003, no livro *Analysing Discourse: textual analysis for social research*, Fairclough consolida a relação entre as teorias e métodos da LSF e da ADC ao rearticular as macrofunções (ideacional, interpessoal e textual) de Halliday e os modos do discurso (gênero, discurso e estilo) em três tipos de significados textuais: acional (ação), representacional (representação) e identificacional (identificação):

Então, a análise de discurso deve ser simultaneamente à análise de como os três tipos de significado são realizados em traços linguísticos dos textos e da conexão entre o evento social e práticas sociais, verificando-se quais gêneros, discursos e estilos são utilizados e como são articulados nos textos. Gêneros, discursos e estilos ligam o texto a outros elementos da esfera social – as relações internas do texto a suas relações externas –, por isso a operacionalização desses conceitos mantém o cerne do pensamento de Halliday (RAMALHO; RESENDE, 2009, p. 61).

Como já dito, quando nos referimos aos estudos propostos pela ADC torna-se implícito que o objeto em foco é o elemento discursivo da *práxis*, porque ao analisarmos um texto é possível identificar uma rede de práticas sociais (relações sociais, identidades sociais, valores e crenças culturais etc.) que estabelecem relações de interiorização e articulação em sua concretização linguística, ou “materialização discursiva⁵”. A possibilidade que a ADC apresenta, de investigar a questão da

⁴ Esclarecemos ao leitor que em nossas referências bibliográficas consta também a tradução dessa obra, *Discurso e Mudança Social* (2001) de Norman Fairclough. Optamos por citar esse livro, aqui, por meio de outra referência, na intenção de evitar uma possível confusão de datas e de teorias, visto que a versão traduzida de *Discourse and Social Change* que dispomos sucede até mesmo a publicação do livro *Analysing Discourse: textual analysis for social research* (2003).

⁵ Expressão utilizada por Viviane de Melo Resende no livro *Análise de Discurso Crítica e Realismo Crítico: implicações interdisciplinares* (2009, p. 39).

multifuncionalidade da linguagem em textos específicos, viabiliza o trabalho investigativo de nosso *corpus* em seu aspecto linguístico, visto que,

Quando se faz ‘análise de discurso’, então, o objetivo é mapear a relação entre escolhas linguísticas em textos e interações particulares e outros momentos não-discursivos das práticas em análise. Por outro lado, quando nos referimos a ‘discursos’ particulares, o foco são modos de representação da realidade, maneiras situadas de representar e compreender a realidade (RESENDE, 2009, p. 39).

Em nossa análise do discurso cinematográfico *Clube da Luta* (1999), questões referentes à representação social (visões de mundo) e à constituição identitária do sujeito (identidades em questão) na pós-modernidade apontam em direção aos significados representacional e identificacional de Fairclough (2003), sendo que a compreensão do próprio *corpus* como modo de ação e interação social através da “materialização discursiva” é justificada pelo significado acional, que cinge tanto a noção de gênero (modos de agir) quanto o conceito de função textual (estrutura da linguagem). Visões de mundo dizem respeito às representações coletivas e individuais de aspectos do mundo que se concretizam na sociedade por intermédio do discurso – uma vez que a linguagem está onipresente nos domínios do público e do privado, há a possibilidade de fusão entre os dois campos *pelo* e *no* discurso, assim visões de mundo coletivas tornam-se individuais e vice-versa (MOSCOVICI, 2010) –; e são influenciadas pelos momentos de transição social, histórica e cultural situados, assim como são orientadas e determinadas de acordo com a posição que o sujeito ocupa na hierarquia social e sua operacionalização na *práxis*. Ou seja, visões de mundo, na qualidade de representações sociais estabelecidas no discurso, são indissociáveis das mudanças sociais. De acordo com Ramalho e Resende,

O discurso figura na *representação* do mundo material, de outras práticas sociais ou em representações autorreflexivas da própria prática particular. Essas representações particulares de aspectos do mundo se realizam discursivamente e variam conforme as diferentes perspectivas ou posições do sujeito nas práticas sociais. Discursos particulares constituem, então, modos particulares de representar a realidade, por isso um dos significados do discurso é o

representacional, ainda que sempre mantenha relações dialéticas com outros significados (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 177).

Identities correspondem ao aspecto discursivo de modos de ser (FAIRCLOUGH, 2003). Quem é o sujeito é expresso por sua fala, sua escrita, assim como por todas as referências que dizem respeito a sua corporificação no meio social – a aparência física, a conduta e o estilo de vida, o gestual etc. (*Ibidem*). Ao recorrermos ao significado identificacional em nossa análise, colocamos em destaque tanto os estilos dos atores sociais quanto os processos de identificação de *si mesmo* e do *outro* no discurso cinematográfico (*Ibidem*; RAMALHO RESENDE, 2011). Fairclough faz uma importante consideração a respeito da distinção entre o significado representacional e o significado identificacional que não podemos negligenciar em nosso trabalho de investigação. Segundo o autor, a diferenciação entre os dois significados é uma questão meramente analítica, pois as noções de representação e identificação se interiorizam mutuamente (FAIRCLOUGH, 2003; RESENDE, 2005). Recorremos à seguinte citação de Resende que traduz essa explicação do autor:

[...] o significado identificacional está ligado não apenas às identidades, mas também à identificação de outrem, o que enfatiza a relação entre identificação e relações sociais. A relação entre discursos e estilos é dialética, uma relação de interiorização. Isso significa que discursos são inculcados em estilos: modos de representar realidades sociais implicam modos de (se) identificar face a essas realidades (RESENDE, 2009, p. 40).

O propósito de nossas reflexões foi demonstrar a importância de adotarmos as categorias de análise textual de Fairclough para a decomposição semiótica e linguística de nosso *corpus*, uma vez que nossa proposta de análise sociocultural faz-se indissociável da análise do discurso cinematográfico que, por sua vez, é possibilitado pelos pressupostos teóricos e metodológicos da ADC, visto que esse campo de estudo contemporâneo da linguagem dá vazão à ruptura com o conservadorismo da linguística tradicional, ao mesmo tempo em que promove uma linguística crítica (LC)⁶ preocupada, também, com as questões sociais.

⁶ Expressão utilizada por Rajagopalan Kanavillil no artigo *Repensar o Papel da Linguística Aplicada*, parte do livro *Por uma Linguística INdisciplinar* (2006, p. 146-166)

2.2. INDÚSTRIA CULTURAL CINEMATOGRÁFICA

2.2.1. Percurso histórico-conceitual

A partir de 1923, com a publicação do *Manifesto das Sete Artes*⁷ pelo teórico e crítico de cinema italiano Ricciotto Canudo, o cinema passou a ser designado de “a sétima arte”, por reunir em um todo os elementos básicos que constituem o corpo de cada uma das artes precursoras, que se sujeitam à seguinte classificação: 1. Música (som), 2. Dança (movimento), 3. Pintura (cor), 4. Escultura (volume), 5. Teatro (representação) e 6. Literatura (palavra) (GIMELLO-MESPLOMB, 2011). O poder de historicizar e registrar acontecimentos também caracteriza o cinema como uma forma de arte, tornando-o parte irreduzível do contexto social, pois é aí que o conceito de arte é redefinido como um modo particular de prática ao lado da produção, consumo, linguagem etc. A arte é, então, destituída de sua posição em um patamar privilegiado, prerrogativa concedida anteriormente pelas classes abastadas, e restituída em um lugar de cultura comum, ordinária, por intercambiar significados comuns, que rodeiam os corredores do cotidiano da vida ordinária.

Ironicamente, quando a teoria do cinema dava os primeiros passos rumo ao seu desenvolvimento (primeiras décadas do século XX), um ponto de contestação invariável entre teóricos e críticos da época dizia respeito justamente à classificação do cinema enquanto forma de arte. A qualificação de sétima arte era posta em dúvida, principalmente, nas ocasiões em que questões referentes ao seu caráter comercial explícito e a falta de clareza em sua função social interpelavam as discussões. No panorama traçado pela teoria contemporânea do cinema (século XXI), todas essas questões de valor fazem-se presentes sob uma nova formulação, mas jamais foram rejeitadas, porque ainda demonstram ser inconclusivas na visão de boa parte dos estudiosos de cinema. Todavia, “Canudo entendia o cinema como o *telos* redentor das artes espaciais e temporais precedentes, o objetivo em direção ao qual estas teriam sempre se orientado” (STAM, 2003, p. 44), posicionando-se a favor daquilo que, em

⁷ *Manifesto das Sete Artes e Estética da Sétima Arte* de Ricciotto Canudo ocorreu em 1912, mas só foi publicado em 1923, no entanto o autor já tinha publicado em Paris, 1911, o artigo “La naissance d’un sixième art. Essai sur Le cinématographe”.

sua concepção, seria o destino final para onde as outras artes ou formas de representação convergiam, e promovendo, assim, o “mito da forma de arte total”.

Estabelecendo uma correspondência baseada em graus de semelhança, diferença e relação entre o cinema e as outras artes, a cinematografia destaca-se por ter a capacidade discursiva sincrética de agregar esferas codificadoras diversas, tais como imagem em movimento (daí a categoria cinema, em grego *skiné*), fala (e legendas, quando é o caso), música, tanto na esfera temporal quanto na espacial – esferas essas cuja forma de representação, muitas vezes, reflete-se na experiência cotidiana. Porém, segundo Vernet (1995), a grandeza avaliativa de tais paralelismos está na dialética entre o realismo cinematográfico e o realismo de outros tantos modos de representação (outras artes), e não apenas em relação ao mundo real – aí a abordagem valorativa de uma sétima arte atribuída à indústria cinematográfica.

Quando se colocava os estudos do cinema em foco, o ponto de vista principal tinha sido apenas a questão ética e estética do filme. No entanto, o cinema também é um produto cultural, senão prática cultural, cuja existência dá-se no interior de meios sociais específicos, introduzindo a possibilidade de (re)produzir representações da sociedade que, por sua vez, reforçam, formam ou alteram visões de mundo aos olhos do público espectador. O cinema é arte e sua qualificação enquanto tal é incontestável, mas uma abordagem teórica para o estudo do discurso cinematográfico limitada por este prisma seria, no mínimo, reducionista, pois a acepção de arte em forma de filme não pode ser alienada de uma indústria capitalista que regula o produto de acordo com parâmetros de uniformização, tipificação e estandardização, objetivando apenas à comercialização, e que não prima por valorizar o caráter do belo em suas produções artísticas. E ainda que a indústria cinematográfica faça uso de recursos estéticos, “tais aspectos se subordinam a outros interesses, geralmente alheios à arte” (ROSENFELD, 2009, p. 35).

Vanoye e Goliot-Lété (1994) defendem a tese de que o produto fabricado pela indústria cinematográfica desempenha uma funcionalidade dentro da sociedade que o produz, ao confirmar ou rejeitar o real, distorcer representações e percepções de mundo e sujeitar a regras as tensões sociais ou tentar rasurá-las da memória do homem. Esses autores explicam com razões plausíveis seu posicionamento, ao afirmarem que

[...] o filme opera escolhas, organiza elementos entre si, decupa no real e no imaginário, constrói um mundo possível que mantém relações complexas com o mundo real: pode ser em parte seu reflexo, mas também pode ser sua recusa (ocultando aspectos importantes do mundo real, idealizando, amplificando certos defeitos, propondo um “contramundo” etc.). Reflexo ou recusa, o filme constitui um *ponto de vista* sobre este ou aquele aspecto do mundo que lhe é contemporâneo (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 52).

Atualmente a imagem em movimento desatreia-se de sua função primordial que visava apenas à retratação da sociedade fora de um contexto ideológico⁸. No primeiro momento da história do cinema (início do século XX), o grande debate à cerca da estética do filme dizia respeito aos questionamentos sobre a importância da narrativa ou descontinuidade da narrativa, realismo ou antirrealismo, no cinema (STAM, 2003). Os filmes da época primavam pela não continuidade e, conseqüentemente, a abstração tornou-se também um traço distintivo do cinema. Nota-se, então, um desinteresse em produzir uma arte representacional caracterizada por uma narrativa imbricada de considerações ideológicas, motivado pela rejeição do movimento modernista às formas tradicionais de arte e representação.

Hoje, ao contrário, a mensagem a ser construída/transmitida, via códigos linguísticos e/ou semióticos, nos possibilita explorar o universo do cinema a partir de outros ângulos e identificar os elementos pertinentes à cultura de uma sociedade de consumo impressos na prática social de que se reveste o discurso cinematográfico. Essa mudança de perspectiva é atribuída ao diretor de cinema estadunidense D. W. Griffith, um dos mais influentes cineastas de toda a história do cinema, que reintroduziu a continuidade narrativa no cinema, dando origem a um modelo que serve de base para todo o sistema cinematográfico clássico de Hollywood e europeu desde 1915 (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994).

A polêmica sobre a narrativa realística no cinema não é uma questão de mediocridade, uma vez que o olho espectador do público e da crítica vê, sente e julga a representação nas telas consoante impressões do real e ideias de verdades, o que no imaginário social são inalienáveis, e forma um juízo crítico acerca do filme tendo em vista referências sociais e culturais (SHOHAT; STAM, 2006). O simples fato de

⁸ Entenda-se aqui “fora de um contexto ideológico” como uma forma de caracterizar determinada época da prática cinematográfica, até porque qualquer tipo de manifestação de linguagem, mesmo que apregoe sua neutralidade ou não-interesse pela ideologia, esse não-interesse já é uma manifestação ideológica. Esse argumento pode ser exemplificado pela sentença “não tive a intenção” que nos leva à seguinte formulação: “não ter intenção é uma forma de manifestar intenção”.

reconhecemos que a indústria cinematográfica trabalha com representações manifestas no seio da sociedade, com a manifesta inevitabilidade de tais representações nas produções culturais, nos coloca a par das potencialidades de seus efeitos reais sobre o mundo além do painel sobre o qual são projetadas as películas fílmicas.

Milanesi (1985) ilustra os efeitos e o controle social da comunicação de massa ao fazer a descrição da introdução de uma cidade do interior do Estado de São Paulo à cultura do consumo. A chegada da televisão em 1965 e do rádio a Ibitinga transformou os hábitos interioranos da cidade, as relações interpessoais e os padrões de consumação de seus habitantes. Nota-se, aqui, um processo padronização e massificação global propiciado pelos efeitos dos *mass media* sobre micro e macro comunidades por eles atingidas.

O fato descrito por Milanesi (*Ibidem*) nos mostra que a interpretação pelo público espectador das mensagens veiculadas através dos meios de comunicação de massa não é só, em sua completude, determinada pelo conhecimento prévio do mundo real, mas também por intermédio de “negociações” com a imagem de mundo construída e transmitida que se tornam “padrões ou estereótipos e determinam a ação humana” (BELTRÃO; QUIRINO, 1986, p. 119). Ou seja, o cinema – da mesma forma que a televisão, o rádio, o jornal e a Internet – apresenta à comunidade espectadora uma realidade padronizada e fabricada por uma indústria que faz desaparecer construções particulares de mundo do homem e deixam impressões de uma realidade exterior à sua. A visão de mundo individual é substituída por uma visão de mundo coletiva: “A *minha* realidade foi substituída pela *nossa* realidade, ou melhor ainda, pela realidade *deles*, os controladores dos MCM⁹” (*Ibidem*). Assim sendo, os *mass media* apresentam-se como uma tentativa de apagamento da liberdade e autonomia – aspectos que dizem respeito à personalidade individual. E “quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (DEBORD, 1997, p. 18).

A vontade de tecer teias de verossimilhança entre o real (sociedade) e o imaginário (cinema) deixa de ser latente em relação ao discurso cinematográfico “em casos nos quais há protótipos reais para personagens e situações, e quando o filme, a despeito de seu discurso em contrário, faz implicitamente – e é visto como – um comentário sobre a situação histórica/realista” (SHOHAT; STAM, 2006, p. 262). O que

⁹ Meios de comunicação de massa.

é digno de consideração não é a existência de uma verdade que subsiste por si própria, mas que dentre as infinitas verdades sociais não há alguma que se coloque fora do alcance da representação, que, além de registrar e historicizar, na qualidade de meio de comunicação e expressão, informa visões de mundo de sociedades específicas para outras, sujeitando as últimas às suas percepções socioculturais. As referências a uma visão social comum infiltram-se na realidade construída e codificada do discurso cinematográfico que, por sua vez, traz à superfície a retratação de cenas reais do cotidiano vivido não apenas em relação ao tecido espaço-tempo, mas que nos diz também sobre relações sociais e culturais. Nesses termos, a problemática que residi na questão do realismo cinematográfico “não é a fidelidade a uma verdade ou realidade preexistente, mas a orquestração de discursos ideológicos e perspectivas coletivas” (*Ibidem*, p. 265). Assim sendo, o filme é uma representação, tanto em termos de retratação, simulação ou adaptação, quanto em um sentido político, uma prática de delegação de vozes.

A simulação da realidade em forma de imagens põe em evidência a diferenciação entre o verdadeiro e o falso, o real e o imaginário, porque todo signo pode ser reproduzido a partir de sua negação radical como valor – o signo é trabalhado em sua conversão e destruição da referência (BAUDRILLARD, 1991b). A representação social no discurso cinematográfico é, em sua maioria, exercida partindo de um pressuposto de simulação, ou seja, a partir de um princípio de ausência – “fingir ter o que não se tem” (*Ibidem*, p. 9). Uma vez que toda representação tem como base a equivalência do signo, em contraposição à simulação, ela traga¹⁰ em si a simulação do real traduzindo-a como uma falsa representação que mascara e deforma a realidade profunda. Quando a representação transforma a realidade comum em algo que ela não é “surge a simulação na fase que nos interessa – uma estratégia de real, de neo-real e de hiper-real, que faz por todo o lado a dobragem de uma estratégia de dissuasão” (*Ibidem*, p. 14). No momento em que a hiper-realidade imagética anula o cotidiano vivido, em seus sacrifícios, descrenças e desventuras, nasce a fé cega do espectador na mensagem, fazendo-o viver uma realidade impossível de encontrar – ele, o sujeito-espectador, introduz-se na representação que se presentifica como sua realidade.

¹⁰ Utilizamos, aqui, o tempo presente do verbo “tragar”, no sentido de fazer desaparecer; absorver, sorver.

2.2.2. Estudos Culturais: uma nova perspectiva para a teoria do cinema

Com o advento do Centro de Estudos Culturais Britânicos¹¹ da Universidade de Birmingham, os Estudos Culturais¹², até então focados nas condições de que significados de âmbito social são produzidos pela cultura, ganham novo fôlego, porquanto introduz no campo dos Estudos Culturais a teoria do cinema: demonstrou-se que esta tinha interseções com metodologias procedidas de outras disciplinas, tais como a semiótica, a sociologia, a psicanálise, a linguística e a antropologia, ampliando, assim, o campo de pesquisa a respeito dos processos das práticas culturais.

Schulman (2010) indica que, com a virada dos anos 90, e, conseqüente, ‘descentralização’ da atenção da Universidade de Birmingham para os trabalhos de Estudos Culturais produzidos em outros lugares, a abordagem interdisciplinar do estudo da mídia e cultura popular adquiriu maior visibilidade com a consolidação do Departamento de Sociologia da *Open University* sob a direção de Stuart Hall. O programa da *Open University* destacou-se dentre os outros centros¹³ fundados na Grã-Bretanha com o objetivo de analisar o conteúdo dos meios de comunicação de massa, de um lado, por ser considerado “ fonte de um grande número de publicações e de uma grande atividade pedagógica” (*Ibidem*, p. 205) e, de outro, por beneficiar-se “enormemente da capacidade intelectual e do magnetismo pessoal de Stuart Hall” (*Ibidem*).

De acordo com a nova perspectiva introduzida pelos Estudos Culturais à teoria do cinema, a própria noção da palavra cultura passou a ser interpretada “como o processo que constrói o modo de vida de uma sociedade: seus sistemas para produzir

¹¹ Em 1964, pesquisadores britânicos oficializaram a criação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (hoje conhecido como a disciplina Estudos Culturais), na Universidade de Birmingham, para investigar questões culturais sob a perspectiva histórica, criando um novo campo de pesquisa sobre os fenômenos comunicacionais em sociedade. No entanto, já havia trabalhos precursores, tais como E. P. Thompson (1963) *The Making for the English Working Class*. Outro autor destacado desse centro é Stuart Hall (*Representation: cultural representations and signifying practices*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, 1997), que procurou mostrar a importância do estudo da ideologia para compreender a estrutura social de poder, sustentando que a comunicação social era produtora e reprodutora de ideologias.

¹² Optamos, aqui, por colocar Estudos Culturais com letras maiúsculas em consonância de ideias e orientação com a tradução de Tomaz Tadeu da Silva para o livro *O que é, afinal, Estudos Culturais?* (2010).

¹³ Os demais centros postos em evidência pela autora são: *The Centre for Television Research*, da Universidade de Leicester; *Media Studies Program*, da Politécnica da Londres Central; e o *Glasgow Media Group*, da Universidade de Glasgow (SCHULMAN, 2010).

significado, sentido ou consciência, especialmente aqueles sistemas e meios de representação que dão às imagens sua significação cultural” (TURNER, 1997, p. 48).

E sendo o cinema considerado um ‘produto’¹⁴ cultural, pode ser analisado como uma estrutura complexa, cuja composição excede os limites impostos pela própria forma do filme, pondo sua construção ao alcance da representação – “o processo social de fazer com que imagens, sons, signos, signifiquem algo” (*Ibidem, Idem*). Nesse sentido, a indústria cinematográfica passa a ser considerada como um exercício de influências em instâncias sociais, uma vez que toda representação é uma prática de significação que (re)produz cultura (HALL, 1997). O conteúdo sociocultural da cinematografia, articulado por meio de um sistema de códigos semióticos e/ou linguísticos, passa então dar a vazão a questionamentos voltados à representação, à (des)construção de identidades, à produção ideológica do consumo e outros tantos.

No que tange a questões referentes à produção do consumo do discurso cinematográfico, tal produção atua em um nível ideológico, inconsciente ou conscientemente, pois as práticas sociais são motivadas por um tipo específico de interesse e subjetivação, ou seja, a relação entre texto (discurso cinematográfico, no caso), sociedade e cultura está imbricada de considerações ideológicas. Para que entendamos a prática cultural como efetiva em uma determinada sociedade, é necessário também observá-la atuando em círculos invisíveis, naturalizados e ‘pseudo’ desinteressados, o que nos remete de novo ao *modus operandi* da ideologia. Daí a dificuldade de dissociar cultura de ideologia, pois mesmo que a última não assuma forma material ‘visível’, seus efeitos são perceptíveis nas manifestações culturais.

2.2.3. Perspectivas da indústria cultural cinematográfica: sentido do filme e recepção

Circunscrevendo o cinema ao conceito de meio de comunicação de massa, no livro *Ideologia e Cultura Moderna* (1995), Thompson chama a atenção para o sentido do termo ‘massa’. Segundo o autor,

¹⁴ Usamos o termo produto entre aspas simples, para chamar a atenção que a noção de cultura não se estabelece como um produto fixo e acabado em si mesmo, e sim por uma contínua prática social.

[...] o termo “massa” não deve ser tomado em termos estritamente quantitativos; o ponto importante sobre comunicação de massa não é que um determinado número ou proporção de pessoas receba os produtos, mas que os produtos estão, em princípio, disponíveis a uma pluralidade de receptores (THOMPSON, 1995, p. 287).

No senso comum, ao nos referirmos às grandes audiências através do termo ‘massa’, poder-se-ia estar sugerindo que o todo-massa seja constituído por aglomerações de indivíduos passivos e indiferentes, ou seja, como se coletividade tivesse uma aceção fundamentalista, senão essencialista e fixa. No entanto, Thompson (*Ibidem*) nos alerta sobre o fato de quão ilusória é tal interpretação, pois ela cria a falsa consciência de que, mesmo que as mensagens construídas/transmitidas pela indústria do cinema sejam acessíveis a um público relativamente amplo, não existem audiências, sejam quais forem, particulares ou massivas, pequenas e especializadas, que não ocupem seus lugares em seus contextos sócio-históricos. O dito todo-massa não anula a subjetividade da significação nem a capacidade de interação, ou seja, o público interpreta sentidos e intenções construídas no discurso cinematográfico, em um processo ativo: subjetiva a significação, integrando-a a outras esferas de atividade do cotidiano vivido.

Verifica-se, por consequência, que na relação entre cinema e agência humana não existem elementos de interdependência que caracterizem uma completa passividade e impotência por parte do espectador (BELTRÃO; QUIRINO, 1986). O controle social dos meios de comunicação de massa algumas vezes pode ser interpretado como uma tentativa malsucedida de exploração psicológica da opinião pública, pois nem sempre a tendência ideológica incutida no discurso cinematográfico é condizente com a realidade interior da recepção – e é esse aspecto subjetivo da psique humana que confere ao receptor a liberdade de poder selecionar em um universo infinito de representações simbólicas àquelas que não se opõe violentamente ao seu mundo interior, construído por ele e mais digno de crédito (*Ibidem*). Ademais, os *mass media* contêm em si respectivamente o sentido e o contrassentido, inscritos de forma subliminar na informação, que possibilitam tanto o poder de manipulação das massas pelo sistema quanto a liquidação do sentido passivador e alienador pelas massas (BAUDRILLARD, 1991b), sendo a relação que o sujeito estabelece com o produto midiático o fator determinante para rendição ou resistência à significação da mensagem. Ainda, a respeito dessa questão, Shohat e Stam (2006) consideram também a existência de uma contradição entre o poder de persuasão e dissuasão do

discurso cinematográfico e o grau de distanciamento intelectual e político que o espectador pode assumir em detrimento a tal poder e fascínio do espetáculo, que fazem o sujeito conscientemente assentir ou não com a ideologia subscrita na narrativa, aditando que

O posicionamento do espectador é relacional: as comunidades podem se identificar umas com as outras na base de semelhanças ou de antagonismos comuns. Em resumo, o espectador habita um espaço cambiável de diferenças e contradições que se ramificam (SHOHAT; STAM, 2006, p. 459).

Adorno e Horkheimer (Cf. ADORNO, 1987)¹⁵ reprovam as nomenclaturas “cultura de massa” ou “cultura popular”, pois, ainda que habituais, tais expressões reforçam a crença de que tais tipos de cultura tratam-se de manifestação da arte popular, emergindo ‘naturalmente’ das próprias massas. A expressão “indústria cultural” foi, justamente, trazida à luz por tais teóricos na intenção de não só evitar a ambiguidade de sentido que permeia as expressões mencionadas anteriormente, mas também intervir na aceção de que o discurso cinematográfico, por exemplo, seja um produto audiovisual adaptado ao processo que eles chamaram de “mercantilização de formas culturais” por uma empresa capitalista. Em uma sociedade de consumo, em que o homem utiliza para a satisfação das próprias necessidades e desejos tanto bens materiais quanto signos, a unicidade da arte é banalizada pela demanda dos tempos modernos e a cultura é transformada, também, em mercadoria (ANDRADE, 2000). Ou seja, “em nossas sociedades, muitas formas de produção cultural assumem também a forma de mercadorias capitalistas” (JOHNSON, 2010, p. 35).

Uma vez que a grande arte caiu sob o peso da linguagem do comércio, da produção e do consumo e sua razão vinculada à consumação das massas, a indústria cinematográfica transformou a esfera cultural, conseqüentemente, em um campo de lutas hegemônicas. É importante enfatizar que o sistema ideológico em que a cultura se insere não é estável, ou seja, grupos, gêneros e classes competem entre si motivados por interesses contrários pela dominância ininterruptamente – daí podermos entrever o processo de resistência. Assim, através da reprodução constante de

¹⁵ Referimo-nos a ambos os teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, mesmo que a referência bibliográfica esteja em publicação de autoria de Adorno, porquanto o texto trabalha o tempo todo com a reflexão crítica de viés marxista sobre *Kulturindustrie* (indústria cultural) definida por ambos pensadores mencionados. Daí quando do uso dos nomes Adorno e Horkheimer a razão de se colocar na referência o “Cf.” na referência.

fórmulas prescritivas, o cinema passou, também, a servir de instrumento de dominação, que age por meio do convencimento, alienando o pensamento crítico e autônomo das massas (ADORNO, 1987). De acordo com o raciocínio de Adorno e Horkheimer (Cf. ADORNO, 1987), determinados gêneros de cinema exerceriam a função de simular a realidade nas telas, reduzindo a nada a importância da memória social do homem, e de favorecer aos interesses das classes dominantes, impedindo a urgência de um momento de transição no meio social, “pela difusão de informação e de conselhos, e de padrões aliviadores de tensão” (*Ibidem*, p. 291).

A invenção de determinadas formas de representação – a fotografia e o cinema, por exemplo – tem correspondência direta com as ambições individualistas de prestígio e de autorrepresentação das classes dominantes. Não seria a câmara de cinema, e/ou a fotográfica, a satisfação perfeita para o desejo de retratação da classe dominante e o modo ideal de registrar na história sua posição na hierarquia social? (ROSENFELD, 2009). Recordamos, aqui, que a imagem pode ser interpretada como a máxima concretização de uma representação – é o constructo visual que possibilita a materialização no mundo real de uma abstração (MOSCOVICI, 2010). Por conseguinte, “a mais velha especialização social, a especialização do poder, encontra-se na raiz do espetáculo” (DEBORD, 1997, p. 20), porque é no discurso cinematográfico que se realiza a representação diplomática da ideologia dominante, na qual qualquer outra voz social é silenciada. Tudo o que é representado passa por uma seleção de critérios ideológicos com bases hegemônicas – e tudo o que é representado pode ser analisado como afirmações e reafirmações de poder, armas apontadas para o público na tentativa de manter o pensamento insurgente em isolamento.

Hipoteticamente, a repetição exagerada de um modelo estandardizado de roteiro não se trataria, então, de uma questão de falta de criatividade, mas sim de uma tentativa de manutenção da ordem social através de um ‘produto’ cultural, e consequente empobrecimento de sentidos, o que faria o público espectador digerir apenas o montante de informação que a indústria cinematográfica disponibilizaria. Ainda que houvesse espaço para transformações e inovações no cinema, estas teriam que se encaixar em um jogo de intenções, tendo sempre em vista as necessidades do produtor e não a do consumidor. A perda da qualidade dos filmes de vertente hegemônica também é justificada pelo próprio caráter da produção capitalista, visto que a indústria cinematográfica é regida por leis muito distintas que se desenvolvem no quantitativo, com isso personalidade, diferenciação e individualidade – adjetivos em

sua essência condizentes com a criação da arte – cedem lugar à uniformização de narrativas na produção, o que acomoda a forma-mercadoria à categoria do quantitativo para a melhor aceitação do produto na consumação (DEBORD, 1997; ROSENFELD, 2009). Essas razões nos fazem chegar à conclusão de que não são apenas os interesses particulares que favorecem a perpetuação da ideologia da sociedade capitalista, mas também suas condições de produção, pois “o mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido” (DEBORD, 1997, p. 28).

O processo de nivelamento das narrativas não apenas diz respeito aos conteúdos que elas contêm em si, mas também obedece a lógica do máximo consumo da indústria cinematográfica na qualidade de empresa capitalista. Afinal, toda “Grande Empresa”¹⁶ visa ao lucro, tanto para o ressarcimento de despesas que condizem às técnicas de produção e fabricação do filme, quanto para a satisfação de aspirações hegemônicas próprias; e é essa a razão de toda produção de massa ter como destino final “a todos e a ninguém, às diferentes idades, aos dois sexos, às diversas classes da sociedade, isto é, ao conjunto de um público nacional e, eventualmente, ao público mundial” (MORIN, 1997, p. 35). Então, os produtores por trás do filme subjetivamente consideram o princípio básico de que todo comércio precisa de um consumidor. A indústria cinematográfica de Hollywood, por exemplo, tem como certo a existência de “um público potencial de imaginação estandardizada, de fracas aspirações individualistas, que representava um mercado ideal para o consumo em massa de um espetáculo produzido em massa” (ROSENFELD, 2009, p. 64). Ao sistematizar narrativas e práticas sociais comuns, o cinema tornou-se um agente intelectual de ubiquidade e controle que se infiltra na psique das massas. É uma vez que “a procura de um grande público implica a procura de um denominador comum” (MORIN, 1997, p. 35), nota-se uma tendência da indústria do cinema a transformar o indivíduo em sujeito comum, porquanto “a homogeneização da produção se prolonga em homogeneização do consumo” (*Ibidem*, p. 39) que rasura as diferenças entre consumidores – gênero, idade, classe social etc.

A alienação do grande público em favor de uma realidade pré-fabricada e copiada à exaustão é resultante de sua própria atividade inconsciente, logo é consequência de seu próprio pensamento acrítico (DEBORD, 1997). A fórmula de um roteiro prescritivo torna o espectador vicioso por um começo, meio e fim de uma

¹⁶ Expressão utilizada por Anatol Rosenfeld no livro *Cinema: arte e indústria* (2009, p. 65), que nos valem como pretexto para evitar a repetição do termo ‘empresa capitalista’.

narrativa não substancial, de tramas e personagens vazios, porque a recepção aprecia o cinema apenas pelo viés do entretenimento; e “o entretenimento como conteúdo importante do nosso tempo livre e das nossas horas de lazer” (ROSENFELD, 2009, p. 42), é pretexto para economizar o lado psíquico da vida cotidiana, ou seja, não dedica ao filme pensamentos mais profundos, pois o mercado demanda cada vez mais este tipo de produto alienante. À medida que o homem assiste ao filme e aceita sem resistência as imagens dominantes como representação legítima de sua própria necessidade, menos vive suas próprias experiências: não “compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (DEBORD, 1997, p. 24).

A hipótese de que a indústria cinematográfica induz à apatia social e sustenta as relações de dominação exemplifica o poder de persuasão e dissuasão do discurso cinematográfico, mas se nos ativermos apenas a esta visão simplista e conservadora apresentada por Adorno e Horkheimer (Cf. ADORNO, 1987), a gama de possibilidades que tal meio oferece ao homem ficaria bastante restringida. O cinema é, também, um lugar para a insurgência de um pensamento social crítico, porque a noção de “hegemonia” de Gramsci ecoa o fato de que “as práticas culturais e os textos dos meios de comunicação podem ser vistos como um campo de batalha, em uma luta entre os diferentes grupos para definir, manter e conter o significado” (SCHULMAN, 2010, p. 216), de onde inferimos que há lugar para que outras representações de mundo sejam reproduzidas na película fílmica além daquelas que têm mais rotatividade no circuito comercial – *mainstream*. O pensamento crítico vem à tona justamente das representações marginais e alternativas como “uma prática de libertação, de emancipação, de expressão, de constituição do sujeito político” (BAUDRILLARD, 1991b, p. 111); e sua interpretação é de uma força-resistência contra a opressão e repressão do sistema que manipula sentidos, e não de uma posição do sujeito, nem tanto baseada na dita ingenuidade e estupidez das massas.

A interpretação desses pensadores sobre a natureza da indústria cultural nos serve de advertência para uma faceta dos meios de comunicação de massa que as próprias massas ignoram. No entanto, a suposição de Thompson (1995), de que há audiências específicas constituídas por receptores ativos, aponta para a ampliação deste conceito em relação ao papel do consumidor crítico e autônomo do produto midiático. A questão da ideologia ressurgiu não apenas sob o caráter de “deformadora da realidade”, mas, também como “forma autônoma, aliada a práticas sociais concretas – simbólicas e imaginárias – que podem transformar indivíduos em sujeitos

ativos e participantes dos processos sociais, culturais e políticos” (BORELLI, 1995, p. 75).

Os processos ideológicos atrelam-se ao *skiné*, imagem em movimento, construindo significações e subjetivações através de um sistema de representações, dando vazão à nova abordagem dos estudos críticos do cinema sugerida por Vernet (1995), visto que a união entre ideologia e cinema põe em evidência a existência de relações entre o discurso cinematográfico e a sociedade e entre registro e acontecimento, assim como introduz uma possibilidade de rupturas com a tradição sociocultural ‘imposta’ ao público receptor. E o discurso cinematográfico apresenta dimensão ideológica à medida que se estabelece uma correlação entre as impressões deixadas no roteiro e na *mise-en-scène* com as próprias condições socioculturais de produção do filme. Tal dimensão ideológica se insere, de fato, na constituição identitária do espectador de forma explícita ou subliminar, porquanto os modos de construção dos sentidos do discurso sincrético (no caso, o cinematográfico) – linguagem sonora, gestual e corporal e representação visual – interagem com o indivíduo espectador. Interpretamos, assim, que as condições de produção de sentidos refletem o próprio contexto sociocultural situado; o cinema, sendo uma prática social com construções ideológicas, constrói sua flexibilidade cultural por intermédio das relações entre o seu produtor e a sociedade, ambos no universo do *situatedness*.

Em uma análise do funcionamento ideológico da indústria cultural, na qualidade de empresa capitalista, devemos evitar a tendência a negligenciar a natureza dual do circuito das mercadorias culturais – lutas de classe e de gênero e seus efeitos de sentido sobre os diferentes símbolos e signos sociais (JOHNSON, 2010); em outras palavras, tudo que imana da produção cultural produz significação social. Tanto (a) as condições “objetivas” quanto (b) a produção de formas “subjetivas”¹⁷ têm relevância em uma investigação mais aprofundada das manifestações culturais, pois é a conexão entre (a) a origem e (b) a tendência política da produção cultural que exerce uma profunda influência sobre a natureza do produto midiático e, conseqüentemente, nos modos de sua comercialização e consumação (*Ibidem*). Assim sendo,

¹⁷ Interpretamos as condições objetivas como sendo a classe e o gênero dos produtores (o diretor), assim como as posições que ocupam no seio da sociedade, que determinam o processo de produção primário e, no que diz respeito à produção de formas subjetivas, a tendência ideológica da ortodoxia dominante (pessoas, instituições e classes) exercendo influência no conteúdo do produto final (o filme), já tendo em vista os efeitos de sentido na sua recepção.

As condições de produção incluem não apenas os meios materiais de produção e organização capitalista do trabalho, mas um estoque de elementos culturais já existentes, extraídos do reservatório do reservatório da cultura vivida ou dos campos já públicos do discurso. Este material bruto é estruturado não apenas pelos imperativos da produção capitalista (isto é, mercantilizados), mas também pelos efeitos indiretos das relações sociais capitalistas e de outras relações sociais sobre as regras da linguagem e do discurso existentes (JOHNSON, 2010, p. 56).

2.2.4. *Clube da Luta*: a emancipação da estética prescritiva do cinema hollywoodiano

Dirigida por David Fincher em 1999, a adaptação¹⁸ para as telas do *best-seller* *Clube da Luta* (1996), de Chuck Palahniuk, torna evidente a possibilidade de a cinematografia funcionar como veículo de contestação de padrões preestabelecidos e de emulação de um pensamento social crítico. Nesse sentido, o filme põe-se em resistência à hegemonia conservadora que transforma a sociedade, a política e a cultura em cenários estratégicos para a manutenção de relações de dominação ideológica (GRAMSCI, 1971), e vale-se das práticas discursivas dos meios de comunicação de massa como subterfúgios para a própria sustentação. Tal opinião enquadra nosso objeto de análise ao conceito de filme de cunho liberal formado por Kellner:

[...] filmes liberais podem ser interpretados como contestações à hegemonia conservadora, e não apenas como pusilânimes variações da mesma ideologia dominante. Dessa perspectiva contextualista, a crítica da ideologia implica uma análise ideológica no contexto da teoria social e da história social. A interpretação política dos filmes, portanto, pode propiciar a compreensão não só dos modos como o filme reproduz as lutas sociais existentes na sociedade americana contemporânea, mas também da dinâmica social e política da época (KELLNER, 2001, p. 136).

¹⁸ Justificamos que a presença do termo 'adaptação' deve-se meramente ao fato de não ser da nossa intenção menosprezar, ou negligenciar, a importância do texto original escrito de Palahniuk, porque dessa obra seminal originou-se a versão para o cinema. Todavia, embora a expressão remeta aos estudos da tradutologia contemporânea, a presente dissertação de mestrado não pretende abordar questões concernentes à tradução intersemiótica.

A narrativa do filme *Clube da Luta* gira em torno de um trabalhador assalariado anônimo de classe média incapaz de adequar-se tanto ao estilo americano de vida quanto à cultura do consumo. Na tentativa de expurgar o desconforto que sente em relação à sociedade capitalista, o protagonista decide experimentar a vida fora dos padrões considerados pelo senso comum como normais, fundando um clube privado de lutas em parceria com o vendedor de sabonetes antissocial Tyler Durden. A resistência dos personagens principais do filme às expectativas capitalistas, introduzindo um pouco de anarquia em um sistema apático às suas verdadeiras necessidades, comprova a hipótese de que

[...] há provas esmagadoras da íntima vinculação da tendência universal para uma radical liberdade do mercado ao progressivo desmantelamento do estado de bem-estar, assim como entre a desintegração do estado de bem-estar e a tendência a incriminar a pobreza (BAUMAN, 1998, p. 61).

Clube da Luta (1999) reproduz nas telas a visão de mundo particular do diretor estadunidense Fincher. Essa percepção de mundo é a interpretação da sociedade pelo indivíduo, mas ao fazermos tal afirmação torna-se necessário, também, esclarecermos que a experiência e as percepções individuais são orientadas pelo modo de vida e pelas práticas coletivas; em outras palavras, a representação parte do imaginário social para alojar-se na consciência individual (MOSCOVICI, 2010). Por tratar-se de uma construção social, e como tal não apenas individual, pois a visão de mundo retratada no filme traça correlações de elementos tanto da realidade do diretor quanto do espectador – representação, regulação, produção, identidade, consumo etc. –, o sentido do filme só pode ser determinado através da análise dos significados compartilhados entre o produtor e o consumidor.

Nesses termos, a mensagem transmitida pelo filme *Clube da Luta*, que serve de ponte de informações entre a produção e a massa consumidora, é articulada dentro de um sistema de trocas simbólicas, onde é determinante que o autor e o receptor tenham categorias de percepção e avaliação de mundo análogas para que seja efetiva (BOURDIEU, 1996). Então, não podemos desconsiderar a existência de negociações, interações e lutas abertas e polimorfos entre o texto fílmico e a experiência do espectador, em especial na narrativa em foco, que sugere posicionamentos subjetivos e filiações coletivas por parte da própria audiência na construção de uma força social

em oposição às representações dominantes retratadas no discurso cinematográfico (SHOHAT; STAM, 2006). O que é importante em nossa argumentação é a permuta de significações comuns, conhecimentos e crenças, entre as pessoas inscritas em um mesmo contexto situacional, mesmo que a comunicação estabelecida entre o cinema e o público espectador não obedeça aos parâmetros de uma situação dialógica de conversação usual, mas nem por isso estática e/ou pré-construída. Mais do que um conjunto de imagens, o discurso cinematográfico é um intercâmbio de informações entre indivíduos, e as imagens são unicamente construções semióticas que estabelecem a comunicação entre pessoas (DEBORD, 1997).

É essencial tomarmos em consideração a linha de pensamento traçada anteriormente para a compreensão do fato de que, por exemplo, a construção do personagem principal, como um narrador anônimo, dá margem para que as questões relativas à representação social (re)produzida no filme e os “efeitos de subjetividade” causados pela narrativa sejam apreciados a partir de outros pontos de vista, não apenas como um ideário inerente de Fincher, visto que elas são indissociáveis “do desejo, experiência e conhecimentos de espectadores situados historicamente, constituídos fora do texto por estruturas de poder como nação, raça, classe, gênero e sexualidade” (*Ibidem*, p. 453).

A falta de uma identidade específica torna implícita a relação existente entre o protagonista do *Clube da Luta*, interpretado pelo ator Edward Norton, e o indivíduo que pertence às ‘massas’, ou seja, o anti-herói da trama pode servir de referência para qualquer sujeito que veja, sinta ou julgue o mundo a partir do mesmo contexto sociocultural. Inferimos, então, que a intenção do diretor era que Norton representasse nas telas de cinema o estilo de vida do homem comum da classe média americana, sem uma distinção aparente que desagregasse o individual do coletivo – por exemplo, por meio do poder de designação (nomeação). O ponto para ser discutido que aí se presentifica não diz respeito apenas aos aspectos físicos do sujeito que é representado na imagem em movimento, mas também a orquestração de discursos sociais reais ou simbólicos que expressa ao olho espectador a visão de mundo contida no discurso cinematográfico (SHOHAT; STAM, 2006). Embora a perspectiva em foco seja a de Fincher, a problemática da construção identitária deste personagem apresenta-se propositalmente ambígua em termos de ‘quem’ Norton está representando no texto fílmico – se é uma instituição, o próprio espectador ou a visão de mundo do diretor.

Uma vez que a falta de clareza na mensagem da narrativa do filme é intencional, podemos concluir que a responsabilidade pela interpretação de sua significação cai sobre o público receptor. Seguindo a conjunção lógica de argumentos de Thompson (1995), ainda que *Clube da Luta* seja um produto da indústria cultural disponível para o consumo das grandes massas, o filme encontrou o seu público nas audiências pequenas e especializadas, que conseguiram se ‘identificar’ com a representação que se vê nas telas e, conseqüentemente, capturar o sentido do filme – a crítica à sociedade de consumo.

Em vista disso, Narrador¹⁹ e Tyler Durden não podem ser estudados como representações individuais, ou corporificações de atores sociais reais na película fílmica fora de um contexto sócio-ideológico, mas como construções discursivas ativas no interior de uma narrativa que causa “efeitos de subjetividade” no espectador (SHOHAT; STAM, 2006). As potências do discurso cinematográfico não ficam em isolamento nas telas, pelo contrário, contagiam o imaginário social. Representações e vozes sociais tornam-se una; e dessa singularidade desencadeiam-se os processos de autoidentificação. Ao mesmo tempo em que o olho espectador procura impressões do real (identificações, no caso) gravadas em *Clube da Luta*, o filme em si opera virtualidades psíquicas fora dele, induzindo a audiência a identificar-se com os protagonistas em foco que lhe são estranhos, não tão estranhos ou conhecidos, e submetendo-a a experiências que pratica, não pratica ou deseja praticar (MORIN, 1997). Em resumo, representação e identificação transformam as relações sociais. Morin aprofunda essa questão explicando que

[...] o ótimo da identificação se estabelece num certo equilíbrio de realismo e de idealização; é preciso haver condições de verossimilhança e de veracidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade quotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida quotidiana, que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva do que o comum dos mortais. É preciso, também, que as situações imaginárias correspondam a interesses profundos, que os problemas tratados digam respeito intimamente a necessidades e aspirações dos leitores ou espectadores; é preciso, enfim, que os heróis sejam dotados de qualidades eminentemente simpáticas (MORIN, 1997, p. 82-83).

¹⁹ Optamos, aqui, por colocar o substantivo Narrador com letra maiúscula, como forma de conferir uma designação ao que não é nomeado em *Clube da Luta*; assim como fomos influenciados, também, pela nomeação que se faz ao personagem “Alguém” do poema épico grego *Ilíada* de Homero.

Convém, aqui, lembrarmos de que *Clube da Luta* é um filme de difícil compreensão para o espectador que tem o hábito de consumir as produções típicas do cinema de Hollywood – representação de um sistema de previsibilidades da realidade –, por causa do conteúdo intelectual implícito de sua narrativa, que corrói progressivamente paradigmas naturalizados. O centro de produção cinematográfica de Hollywood impõe sérias restrições ao cineasta, tanto no ponto que diz respeito à criação artística quanto à razão artística, pois devemos dar a devida atenção para “o fato de que o eventual artista trabalha não só para uma indústria – que poderia estar interessada em produzir mercadorias de qualidade – mas para uma indústria ‘de entretenimento’” (ROSENFELD, 2009, p. 42). Isso significa que as produções comerciais são fabricadas objetivando o lucro com a criação do “maravilhoso” através do som Dolby, *happy endings* e emoções por minuto, além de orçamentos exorbitantes. Assim sendo “as impressões da realidade” são relegadas ao segundo plano e o chamado “efeito Spielberg”²⁰ surge como um elemento de intimidação dos cineastas que procuram exprimir ideais e interesses ideológicos particulares a favor da aceitação do produto pela grande massa – que não assisti ao filme com olhos críticos, apenas o vê (SHOAT; STAM, 2006; ROSENFELD, 2009). De acordo com Kellner,

Deve-se notar, porém, que o cinema de Hollywood enfrenta severas limitações no grau com que pode preconizar posições críticas e radicais em relação à sociedade. Trata-se de um empreendimento comercial que não deseja ofender as tendências dominantes com visões radicais, tentando, portanto, conter suas representações de classe, sexo, raça e sociedade dentro de fronteiras preestabelecidas (KELLNER, 2001, p. 135).

Por abordar temas tabus que transgridem regras sociais básicas, como violência, terrorismo, sexo e drogas, e por questionar um sistema de valores já cristalizado na cultura, como a prática do consumo, o filme em si selecionou o seu próprio público. Pela razão da indústria de cinema de Hollywood negligenciar o espectador adulto²¹, ávido por um entretenimento mais substancial, tal público passou a demonstrar um notável desinteresse por suas produções, abandonando pouco a pouco as salas de cinema (ROSENFELD, 2009). Eventualmente emergem da

²⁰ Expressão utilizada por Ella Shohat e Robert Stam no livro *Crítica da Imagem Eurocêntrica* (2006, p. 273).

²¹ Não nos baseamos apenas no número de anos vividos pelo indivíduo quando nos referimos ao espectador adulto, mas também no nível espiritual em que as atitudes, a socialização e a estabilidade afetiva do sujeito são avaliadas de acordo com o estado de adaptação ao seu próprio meio.

inalterabilidade das narrativas hollywoodianas produções cinematográficas como *Clube da Luta*, frutos do interesse de certos cineastas preocupados em produzir mercadorias de qualidade, que são em sua maioria fracassos comerciais, porque o público adulto já não acredita mais na própria identificação com a representação (*Ibidem*). Contra todas as probabilidades mercadológicas, Fincher arriscou-se mais uma vez em dirigir um filme que desponta como uma representação legítima de nosso tempo e de nosso mundo, que põe em evidência “problemas sociais com mais severidade, revelando uma visão mais progressista e honesta” (*Ibidem*, p. 199-180) do cotidiano vivido – o que chamou a atenção do “amplo público mentalmente adulto que não costuma frequentar o cinema” (*Ibidem*, p. 44), ou seja, a audiência pequena e especializada discriminada por Thompson (1995). Esta hipótese é confirmada pelo *status* de *cult movie* que *Clube da Luta* alcançou no ano de seu lançamento em DVD (2000), independente da fama ou do reconhecimento no circuito comercial. Turner (1997) nos dá uma ideia do processo de identificação do público com o filme:

Ao contrário do que muitas pessoas pensam, o público não comparece aos cinemas iludidos por campanhas publicitárias falsas ou enganosas. Uma frase geralmente usada pelos produtores refere-se ao filme “que encontra o seu público”, e esta é a descrição mais precisa do que realmente acontece (TURNER, 1997, p. 100).

A justificativa de Fincher para a violência explícita em profusão no corpo do filme é a tentativa de alertar as grandes audiências para os perigos de uma sociedade capitalista e consumista que insiste em impor, de maneira direta ou indireta, normas de conduta e estilos de vida para que o homem se encaixe no modelo de sociedade em vigor. Tal violência é uma metáfora, senão alegoria, que o diretor utiliza para ilustrar a negação e a insatisfação do indivíduo contemporâneo em relação à cultura do consumo propagada pelos próprios meios de comunicação de massa.

Entendemos o discurso cinematográfico *Clube da Luta* como uma alegoria, uma vez que se trata de um tecido retórico discursivo que constrói uma dialética entre o sentido ‘literal’ e o ‘figurado’ – dialética de virtualizações de sentido. Melhor explicando, o que chamamos de sentido ‘literal’ seria o aspecto classificatório primeiro, explícito, de ser o filme apenas uma narrativa de violência (que categoriza o filme no gênero de ação), mas que, no entanto, aí não se fixa, pois implícita e projeta um sentido mais profundo (chamado figurado) que nos encaminha para a representação

de uma sociedade corrosiva e corroída pela necessidade do consumo. Ratificando, o sentido (a) 'literal' estaria para um filme interpretado apenas como um espelho da violência, que remete ao sentido (b) figurado – discurso crítico contra a hegemonia de uma sociedade de consumo. Mas ao também designarmos *Clube da Luta* como um filme metafórico, não estamos descartando sua tessitura alegórica, pois poderíamos afirmar que um discurso alegórico é alimentado por metáforas. Ou seja, sendo o filme uma alegoria, por sua própria natureza, 'con-figura' e 're-con-figura' – se mostra (figura) junto (com) a algo e de novo (re) se mostra (figura) junto (com) a algo; e sendo o filme constituído por metáforas, o mesmo movimento complexo se dá na constituição metafórica que continuamente alarga e expande sentidos²². Ambas as tessituras se retro-alimentam na construção de uma crítica social anti-hegemônica: se a violência é a corporificação das lutas e conflitos presentes no imaginário social, o *Clube da Luta* é a emancipação do, resistência ao e insurgência contra o mal-estar da sociedade²³.

Segundo Turner (1997), a função da narrativa pode ser tomada em consideração apresentando duas possibilidades distintas ao homem: “A primeira é que a narrativa pode ser uma propriedade da mente humana, como a linguagem; a segunda é que a narrativa talvez desempenhe uma função social essencial que a torna indispensável para as comunidades humanas” (p. 76). Ainda, de acordo com a argumentação desse autor, o papel da narrativa do filme *Clube da Luta* é resolver simbolicamente a questão da inclusão e exclusão social determinada pela prática do consumo, que não pode ser resolvida no mundo real, porque na consciência das massas é tida como consequência natural da existência do homem – uma problemática social menosprezada por já estar interiorizada, senão naturalizada, no conceito de cultura. Em vista disto, o discurso cinematográfico em foco procura dar vazão a uma nova interpretação de sentido do mundo através de uma representação social crítica.

Como se pode notar, não seria correto resumirmos o conteúdo do *Clube da Luta* como somente um filme que faz apologia à violência, existe muito mais de forma subjacente. A intenção do filme contradiz a hipótese sugerida por Adorno e Horkheimer (Cf. ADORNO, 1987) de que o papel da indústria cultural seria apenas o de proporcionar entretenimento ao público que consome o produto midiático, alienando a consciência das massas “sem oferecer ao consumidor as condições

²² Apontamos a diferença entre alegoria e metáfora: a metáfora não se constitui por comparação e sim por equivalência, enquanto a alegoria permite a comparação entre sentidos: sentido (a) literal que dá lugar ao sentido (b) figurado; mas ambas se ancoram no sentido 'figurado'.

²³ Alusão ao título do livro *O Mal-Estar da Pós-Modernidade* (1998) de Zygmunt Bauman.

necessárias ao pensamento crítico” (ANDRADE, 2000, p. 36), e de que trabalharia a favor da manutenção de relações de dominação. Ao contrário, a proposta do filme *Clube da Luta* é fomentar a discussão a respeito da inadequação do ser humano frente à nova realidade chamada pós-moderna, intimando o espectador a abandonar sua posição de objeto submisso, obediente, inerte e conforme e a constituir-se como sujeito responsável, livre, consciente e autônomo (BAUDRILLARD, 1991b).

Com efeito, o tema central do romance escrito por Palahniuk (1996), e, posteriormente, adaptado para as telas por Fincher (1999), faz parte de uma série de fatores que reforçam, formam ou alteram as representações em atividade no seio da sociedade. As transformações que tais representações sofrem, motivadas pela fluidez imanente do panorama social, afetam diretamente as esferas de atividade humana, incluindo o campo cultural. Nesses termos, podemos, também, inferir que é a instabilidade das representações sociais que confere o caráter temporal da indústria cultural, indispensável à sua própria sobrevivência, reiterando continuamente a união entre representação e cultura.

No contexto do filme *Clube da Luta*, a representação social adquire o *status* de representação ideológica (FISKE *apud* CURRAN; GUREVITCH, 1996), pois os equipamentos de cinema, por exemplo, a câmara de vídeo, excedem a função básica de registrar e historicizar a realidade. O discurso cinematográfico não pode ser reduzido a códigos linguísticos e semióticos da realidade, como já comentado, porquanto (re)produz uma representação da visão de mundo (e a de Fincher) que é indissociável de intenções ideológicas. Nesse sentido, os sentidos em atividade na película do filme, que fazem relação com a representação da sociedade capitalista e com a crítica à cultura do consumo, não são reificados pelo poder inato da indústria cinematográfica de reproduzir a experiência e o conhecimento cotidianos, pois as marcas ideológicas explícitas e implícitas não desaparecem de suas representações, mesmo que sublimine o seu caráter crítico através da alegoria. Logo, nos posicionamos a favor da afirmação de Soares (2007), quando o autor diz que a representação que se vê nas telas de cinema não é da realidade, mas da própria ideologia, e reforçamos essa afirmação transcrevendo as seguintes palavras de Debord: “O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real” (1997, p. 138).

2.3. SOCIEDADE DO CONSUMO

2.3.1. Cultura do consumo na sociedade pós-moderna

Cultura é um conceito aberto a múltiplas interpretações, sendo a definição que interessa ao presente trabalho de investigação a mais recorrente, cuja formulação nos remete ao terceiro quartel do século XVIII, ou seja, ao limiar da chamada modernidade (BAUMAN, 1998). Referimo-nos a uma acepção na qual as questões da natureza existencial humana combinam-se com outras discussões que dizem respeito à crença e ao conhecimento, aos valores éticos e estéticos e aos hábitos e costumes do homem para a construção de uma visão de mundo de vertente cultural única que defina um povo, pautada em um momento em que a cultura era “concebida de uma experiência específica de pessoas específicas que, por casualidade, viviam em épocas específicas” (*Ibidem*, p. 161).

Deslocando a interpretação mais usual da palavra cultura, tratada no parágrafo anterior, da modernidade para o contexto da pós-modernidade, a prática do consumo é a característica mais marcante do tipo de cultura promovida pela sociedade capitalista contemporânea. Nota-se, aqui, que a noção de cultura não é estática, e sim transitória, sujeitando-se a um fluxo constante de expansão e amadurecimento de ideias e condicionando-se às exigências dos tempos pós-modernos para o encadeamento de um conjunto de práticas sócio-historicamente situadas, sem que a essência conceitual da expressão perca-se no curso dos anos. O sistema em que se insere a cultura, além de ser fluído, dá vazão às distorções, porque, através de uma reflexão crítica, os critérios e as bases culturais da prática do consumo revelam-se passíveis de questionamentos em relação à sua funcionalidade dentro de uma sociedade²⁴.

A expressão “cultura do consumo” (FEATHERSTONE, 1995) é a que melhor define os padrões de comportamento e estilos de vida impostos pelo capitalismo, que intimam o homem do nosso tempo a desempenhar o papel de consumidor de forma

²⁴ Em nossa dissertação, o termo “prática do consumo” está relacionado ao consumismo impulsivo, compulsivo e/ou induzido pelos meios de comunicação de massa, ou seja, ao ato de consumir de uma forma indiscriminada bens e serviços supérfluos disponíveis no mercado sem a avaliação da real necessidade de tais produtos para a sobrevivência do homem. Em contraposição ao consumo, enquanto atividade de venda e compra de mercadorias necessárias à satisfação de necessidades básicas.

ostensiva, transformando o consumismo na força motriz da nova ordem social, dessa forma “as ideias de tal ação, sua urgência e a determinação de empreendê-la, fundiram-se a noção de *cultura*” (BAUMAN, 1998, p. 162) na pós-modernidade. Salienciamos, ainda, que a cultura do consumo seria tanto o dinamismo quanto o regulador de tensões na engrenagem social, visto que cultura também pode ser interpretada como uma série de ações metódicas visando à estabilização da subdivisão de classes através de uma combinação de prescrições e proscricções indispensáveis à sustentabilidade de um sistema – em nosso caso, a sociedade capitalista. Nossas palavras são reiteradas por Bauman, quando o autor afirma que:

É assim que tendemos a pensar na cultura até hoje: como um dispositivo de antialeatoriedade, um esforço para estabelecer e manter uma ordem; como uma guerra contínua contra a aleatoriedade e esse caos que a aleatoriedade ocasiona. Na luta eterna entre ordem e caos, o local da cultura é inequivocamente no lado da ordem (BAUMAN, 1998, p. 164).

O êxito da cultura do consumo na era capitalista é atribuído à corrida frenética do ser humano em busca da felicidade. Na composição do tecido social da pós-modernidade, a felicidade adquiriu o *status* de símbolo da salvação, sendo que “a sedução tomou o lugar do dever, o bem-estar tornou-se Deus, e a publicidade é o seu profeta” (LIPOVETSKY, 2005b, p. 31). A palavra felicidade está onipresente na vida cotidiana, mesmo de forma implícita, uma mensagem subliminar, inscrita no código de signos utilizados nas campanhas publicitárias para promover as marcas *Rolex*, *Prada*, *H. Stern*, *Dior*, *Audi*, etc., que induzem o consumidor a creditar que a aquisição de um produto de grife ocasionará uma ruptura com a imagem da pobreza que rejeita.

A violência ideológica que interpela a noção de felicidade na sociedade de consumo é independente da propensão natural do ser humano para o bem-estar, para a autorrealização, pois “advém-lhe, sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o *mito da igualdade*” (BAUDRILLARD, 2010, p. 49). A força dos discursos sociológicos e políticos que ajudaram na construção do mito da igualdade com o advento da Revolução Industrial (início do século XVIII) foi reinscrita na interpretação de felicidade que permeia o imaginário social do mundo pós-moderno. No entanto, é determinante que a felicidade seja medida em termos quantitativos, que seja visível, para que a ideologia igualitária do bem-estar se concretize nesse novo contexto situacional. Daí

surge uma grande questão: como mensurar algo que diz respeito ao domínio da abstração? Para que isso seja possível, o conceito de felicidade tem que abandonar o campo do imaterial e colocar-se ao alcance do palpável na forma de bens materiais e signos, ao mesmo tempo em que a prática do consumo desvia a atenção do consumidor das desigualdades sociais.

Na cultura do consumo, a felicidade tem necessidade de provas materiais que tornem visíveis aos olhos dos outros tanto a sua própria existência quanto a de princípios de igualdade. A satisfação do *self*²⁵ motivada pelo consumismo percorre um trajeto inverso do propalado pela “antropologia ingênua²⁶”, passando do exterior (mundano) para o interior (espiritual) do indivíduo.

Baudrillard faz uma alusão ao “calcanhar de Aquiles²⁷” da recontextualização do mito da igualdade dentro desse modelo de felicidade:

[...] a Felicidade distancia-se ainda mais de toda a <<festa>> ou exaltação colectiva, já que, alimentada por uma exigência igualitária, se funda nos princípios *individualistas*, fortificados pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhecem explicitamente a cada um (ao indivíduo) o direito à Felicidade (BAUDRILLARD, 2010, p. 50).

O ponto passível de discussão está justamente no dualismo existente entre as expressões igualitarismo (impessoal) e individualismo (pessoal) que servem para caracterizar as bases teóricas da cultura do consumo. Segundo Lipovetsky, um dos efeitos que a era do consumo causa no homem é a excitação constante dos critérios de bem-estar individual, que, por consequência, trabalha contra qualquer princípio de obrigação moral/ética para com o *outro*, tornando o igualitarismo “algo impróprio para uma cultura materialista e hedonista, baseada na autoexaltação e no estímulo excitante do prazer de cada minuto” (2005b, p. 29). Inferimos, então, que a igualização das classes sociais, fundamentada na grande quantidade de bens e serviços

²⁵ Fazemos uso do substantivo *self* em inglês pela razão da palavra internalizar as significações tanto do “eu”, o indivíduo que interpreta o mundo exterior a si a partir de seus próprios, vícios, virtudes e perspectivas, quanto do “si mesmo”, a interpretação que o indivíduo tem de si próprio que possibilita o seu “encaixe” no social/coletivo. Em nosso contexto teórico e analítico, ambas as significações refletem-se respectivamente no aspecto descritivo da autoimagem e no aspecto valorativo da autoestima que dizem respeito à espetacularização do “eu” e ao individualismo – sintomas e motivações da prática do consumo que traçam o perfil da felicidade, ou seja, são consequências da *práxis*, e não características dissociáveis a ela.

²⁶ Expressão utilizada por Jean Baudrillard no livro *A Sociedade de Consumo* (2010, p. 49).

²⁷ Ponto vulnerável.

disponibilizados pelo processo de industrialização e mercantilização, na versão pós-moderna do mito da igualdade não passa de ilusão.

A cultura do consumo “resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio” (BAUDRILLARD, 2010, p. 56), sendo que, no interior dessa ordem sistemática, a igualdade revela-se também como uma função secundária da desigualdade, apresentando-se como um subterfúgio que viabiliza o próprio sistema. Justifica-se, assim, o porquê dos alicerces da sociedade capitalista não entrarem em colapso, apesar de que as relações de poder que fazem parte da estrutura sejam assimétricas. Referindo-se a uma teoria geral de reprodução social, Thompson enumera três fatores que determinam sua sustentação:

1 – A reprodução das relações sociais exige não apenas a reprodução das condições materiais da vida social (alimentação, habitação, máquinas etc.), mas também a reprodução dos valores e crenças socialmente partilhados.

2 – Alguns dos valores e crenças socialmente partilhados constituem os elementos da ideologia dominante que, por estar difundida na sociedade, garante a adesão das pessoas à ordem social.

3 – A reprodução e difusão da ideologia dominante é uma das tarefas do estado, ou das agências particulares e dos oficiais do Estado. Ao desempenhar essa tarefa, o estado age de acordo com os interesses de longo prazo da classe ou das classes que mais se beneficiam das relações sociais existentes – isto é, ele age de acordo com os interesses de longo prazo da classe ou das classes dominantes (THOMPSON, 1995, p. 117-118).

Entretanto, não são apenas as explicações teóricas gerais de Thompson que nos dão subsídios para a compreensão da reprodução da cultura do consumo na instância social, mas também as considerações que o próprio autor faz para complementar os enfoques apontados. Por exemplo, o primeiro fator diz respeito a uma reformulação do que Thompson designa como a “teoria consensual da reprodução social” (*Op. Cit.* p. 118-119). Segundo o autor, essa teoria prescreve como condição determinante para a reprodução ininterrupta das relações sociais a aceitação consensual de valores e crenças que são socialmente partilhados pelos indivíduos

constituintes de uma sociedade específica, engendrando amarras à ordem do referido sistema.

A teoria consensual da reprodução social dá vazão a várias interpretações, dentre elas, duas são colocadas em discussão por Thompson: (1) a “teoria consensual central”, uma versão mais extremista/essencialista da original, que defende a existência de valores e crenças centrais (por exemplo, o igualitarismo) que são inquestionavelmente aceitos e amplamente difundidos; e (2) a “teoria consensual diferenciada”, que admite por hipótese a existência de conjuntos específicos de valores e crenças que dizem respeito a determinados papéis desempenhados pelos indivíduos e as posições que ocupam no seio social, abrindo espaço para a rejeição, a crítica e a contestação. Ambas as releituras da teoria consensual, apesar de autoexcludentes, e apresentarem sérias limitações quando apreciadas sob um viés crítico, nos apresentam a possibilidade em comum de que a propagação da cultura do consumo deve-se de um consenso em relação a uma ideologia socialmente partilhada, independentemente de que ela seja central ou específica ao papel e à posição do indivíduo.

Por intermédio de uma reflexão das incongruências que as duas versões da teoria manifestam, o autor tira por conclusão que

[...] a reprodução contínua da ordem social depende, provavelmente, mais do fato que os indivíduos estão inseridos numa variedade de contextos sociais diferentes, que eles levam suas vidas de maneiras rotineiras e regulares que não são necessariamente informadas por valores e crenças abrangentes, e de que existe aí uma *falta de consenso* no ponto exato onde as atitudes opostas podem ser transferidas em ação política coerente (THOMPSON, 1995, p. 121-122).

Guiados pelas ressalvas que Thompson faz, nos posicionamos em concordância de ideias com o autor de que a perpetuação da cultura do consumo “não exige um consenso subjacente profundo a respeito de valores e crenças, desde que haja um dissenso suficiente para prevenir a formação de um movimento efetivo de oposição” (*Ibidem*, p. 122). A sociedade capitalista pós-moderna é constituída por indivíduos portadores de características distintivas (sexualidade, gênero, cor etc.) que aderem às culturas de classe de acordo com sua relação com os meios de produção – é essa relação que determina a posição do sujeito, seus direitos e seus deveres na

estrutura social, não os aspectos biológicos que podem²⁸ ser dissociáveis das afinidades linguísticas e culturais²⁹. Nesses termos, a cultura do consumo inscreve-se na intenção de servir como um cimento social que mantém a diversidade de grupos e demais culturas unidas por interferência da “neutralização das diferenças via consumo” (FERREIRA, 2010, p. 30), que implica diretamente na “neutralização das diferenças que as constituem” (*Ibidem*). O elemento consensual que generaliza e homogeneiza categorias presentifica-se no gosto em comum pelo consumo que torna a diferença ininteligível para as massas.

Em meio à aglomeração de grupos e culturas ainda persistem as minorias – o dissenso sem representatividade social suficiente que ponha em perigo a ordem consensual na qualidade de contraordem (THOMPSON, 1995; BAUMAN, 1998). Mas, quem em nosso contexto de pesquisa configuraria essas minorias? A cultura do consumo discrimina os excluídos do sistema como sendo “os *consumidores falhos* – os consumidores insatisfatórios, aqueles cujos meios não estão à altura dos desejos, e aqueles que recusaram a oportunidade de vencer enquanto participavam do jogo de acordo com as regras oficiais” (BAUMAN, 1998, p. 57). Em *Clube da Luta* (1999), a título de ilustração, Tyler Durden e o Narrador correspondem, respectivamente, aos dois perfis delineados por Bauman. Tyler Durden representa os homens marginais, estranhos e anárquicos da era do consumo e “seu isolamento em guetos e sua incriminação, a severidade dos padecimentos que lhes são aplicados, a crueldade do destino que lhes é imposto” (*Ibidem*), assim como a busca pela legitimação de uma posição e o reconhecimento da diferença em termos não-criminalizantes; por sua vez, o Narrador é a corporificação da inaptidão e da indisposição daqueles que não suportam o transe existencial da maioria silenciosa americana. Ambos os personagens são vozes em dissonância com o consensual que procuram arregimentar no filme outros consumidores indolentes e incapazes para um movimento de oposição contra a cultura do consumo estabelecida (THOMPSON, 1995) – o Projeto Destruição³⁰.

²⁸ Aqui, o verbo “poder” expressa uma probabilidade, poder ou não poder, e a não-obrigatoriedade dos subgrupos sociais serem constituídos apenas por uma determinação de raça, orientação sexual, gênero etc., por exemplo.

²⁹ A exceção são os grupos étnicos, nos quais o *eu* identifica-se com o *outro* tendo como referência as semelhanças linguísticas, culturais e biológicas, mas, nem por isso, a interpretação da constituição de tais grupos pode ser sintetizada a partir do conceito de raça ou de minoria, como é a ocorrência usual. Como exemplo de tais segmentações, podemos citar: as comunidades afro-americanas e latino-americanas na sociedade americana.

³⁰ Em *Clube da Luta*, o Projeto Destruição, ou *Project Mayhem* em inglês, trata-se de um movimento revolucionário antimaterialista e anticapitalista inspirado pelo conceito da *The Cacophony Society*, um grupo de anarquistas estadunidenses em busca de experiências além das práticas que o pensamento social dominante determina como normais. Chuck Palahniuk, autor do *best-seller Fight Club* (1996), foi

2.3.2. Propósitos da consumação dos “signos do parecer³¹”

A França do século XVII foi cenário para o surgimento de uma tendência que se difundiu na era do consumo: a interpretação do signo como representação, pretensão e afirmação sociais. Ainda que outrora a indumentária já figurasse, na qualidade de linguagem, como um dispositivo de regulação e de pressão na hierarquia de condições sociais – que impunha limites visíveis na diferenciação de classes –, foi o vestuário francês que correspondeu à altura aos insatisfazíveis anseios da aristocracia em sua busca pela representação (LIPOVETSKY, 1989). Mais do que uma forma de coação social ou um tipo de controle coletivo, o “modo de vestir³²” tornara-se a razão para a consolidação do prestígio e posição daqueles que se encontravam no topo da pirâmide social.

Com o decorrer dos séculos, o pretexto para a representação aristocrática foi além das rivalidades de classes, dando vazão ao “mimetismo” do desejo e dos comportamentos para as camadas médias da sociedade. Desencadeia-se, assim, o processo de igualação das aparências, ancorado no decreto da Convenção de 1793, que declara, dentre outros princípios democráticos, a liberdade de vestuário (*Ibidem*). Essa nova realidade da consumação, que diz respeito ao vestir e, conseqüentemente, ao ser, possibilitou a corrosão da “ordem imutável da aparência tradicional e as distinções intangíveis entre grupos” (*Ibidem*, p. 41). O que podemos ler nas entrelinhas é o fato de que o material, a forma, o espaço, a cor e o arranjo do objeto (o vestuário, no caso) passam a ter uma função segunda, a simbólico-social, que extrapola sua função primeira, a prática (BAUDRILLARD, 2009). De acordo com esse pensamento, o termo funcionalidade “sugere que o objeto se realiza na sua exata relação com o mundo real e com as necessidades do homem” (*Ibidem*, p. 69), ou seja, o objeto não tem mais valor próprio, a sua valia é determinada pela relação simbólica que ele tem com a cultura enquanto signo.

membro da *The Cacophony Society*, daí a inspiração para o *Clube da Luta* e sua versão extremista, o Projeto Destruição.

³¹ Expressão utilizada por Gilles Lipovetsky no livro *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (1989, p. 46).

³² Vale, aqui, traçarmos uma correspondência entre a expressão utilizada “modo de vestir” e o significado identificacional, parte das categorias de análise textual de Norman Fairclough (2003), onde o vestuário tange o aspecto descritivo de comportamentos físicos que os agentes sociais utilizam na construção de estilos – que, por sua vez, se refletem nas questões de identificação e autoidentificação e inclusão e exclusão sociais.

Na atual sociedade capitalista, uma tendência que se originou na França do século XVII, e culminou na legalização da liberdade do vestir, pode ser apreciada a partir de duas perspectivas distintas: (1) a massificação das relações humanas, ancorada no movimento de igualização do parecer, que rasurou os limites da diferenciação social e enfatizou a falta de clareza das qualidades hierárquicas; e (2) a resignificação do exibicionismo dos símbolos de poder na promoção do culto da personalidade, do estado de espírito e do sentimento individual, baseado no caráter qualificatório, estético e classificatório de um sistema de objetos industrializados.

Em termos de coação e controle coletivo, a institucionalização da aquisição dos bens de consumo, como um caminho fácil para a classe média assemelhar-se à alta, estabeleceu “uma relação inédita entre o átomo individual e a regra social” (LIPOVETSKY, 1989, p. 44). Explicamos essa colocação do seguinte modo: a leitura que o homem comum³³ faz do mito da igualdade, o conduz à crença de que ele pertence a uma classe homogênea, na qual não há movimentos de separação entre a camada superior e a inferior da sociedade – a maturação desse “processo de homogeneização” data da Era da Razão (século XVIII) com o pensamento iluminista e, não por acaso, com a Revolução Industrial. A vontade básica do indivíduo de pertencer a uma totalidade imaginada é intrínseca ao seu desejo de *identificar-se com* tal realidade social postulada, construída e composta (BAUMAN, 2012), porque o sentimento de pertencimento, de inclusão e de aceitação é ressentido em recolhimento e encarnação (BAUDRILLARD, 2010). Então, o “nós” dá um lugar para que o *eu*, precário e inseguro, “possa se abrigar, descansar em segurança e até se livrar de suas ansiedades” (BAUMAN, 2012, p. 47), ou seja, “o anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo” (BAUMAN, 2005, p. 35).

O sentido de “nós” é resignificado em reconhecimento, aprovação e inclusão – que protege os homens pertencentes do “eles” marginais, estranhos e anárquicos que não se encaixam na ordem consensual. Nesses termos, as questões que dizem respeito aos processos de identificação, ou constituição de identidades, tomam lugar de forma dialógica na tensão existente entre os agentes sociais citados – que podem ser traduzidas nas ocorrências: nós *versus* eles, eu *versus* outro, mesmo *versus* outro etc. (FERREIRA, 2010). A significação de “ter uma identidade” é dependente de uma referência que se situa além de *si mesmo*, mas tomar parte em “nós” ou em “eles” (coletivo) é uma questão de escolha individual firmada na crença de que o *eu* pode ser

³³ O indivíduo que pertence às massas.

outra coisa que excede os limites de *si mesmo* – a referência, no caso (BAUMAN, 2005). Portanto, o movimento de identificação é possibilitado pela realização individual de que há uma diferença no meio social e no reconhecimento da existência do *outro* (FERREIRA, 2010). A vontade do indivíduo de *representar-se como* uma identidade hegemônica está implícita em seu desejo de *identificar-se com*, por conseguinte qualquer identidade não-hegemônica é tida como uma ameaça para os seus propósitos de representação e identificação. A “identidade pessoal”, que confere significado ao *eu*, é assimilada pela “identidade social”, sendo que a segunda passa a garantir a significação da primeira – uma vez que é o aspecto distintivo do social que dita os critérios de inclusão e exclusão (BAUMAN, 2012). Inferimos, então, que o mito da igualdade é a razão do mimetismo da classe média em primeira instância, que crê na uniformização de culturas locais pela teórica transformação do indivíduo que pertence às massas em um indivíduo intramundano que habita o social sem restrições, mas todos esses novos valores e crenças instituídos pela ditadura do consumismo apenas traduzem “a emergência da autonomia dos homens no mundo das aparências” que utilizou a coerção e o convencimento para consolidar e concretizar o mito na realidade (LIPOVETSKY, 1989, p. 48).

As afirmações e reafirmações de um suposto igualitarismo disfarçam a existência de lutas hegemônicas presentes na sociedade, pois não podemos considerar irrelevante o fato de que: (a) o mito da igualdade é um dispositivo aliviador de tensões criado por competências sociológicas e políticas; e (b) os movimentos de separação entre uma classe e outra, em geral, dão-se através do trajeto de cima (classe dominante) para baixo (classe dominada) – em que, a elite vale-se de estratégias para a sustentação e manutenção das relações de poder e a massa serve-se de táticas para sua sobrevivência dentro dessa organização sistemática. Afinal, não seriam o mito da igualdade e o mimetismo respectivamente uma estratégia e uma tática³⁴?

³⁴ No livro *A Invenção do Cotidiano: 1. Artes de fazer* (2011), Michel de Certeau faz uma distinção entre “estratégias” e “táticas” que julgamos relevante para a compreensão da razão de utilizarmos tal terminologia em nossas reflexões sobre a relação elite-massa. Segundo o autor, as estratégias são fundamentadas nos princípios da razão (organização, planejamento e metodologia), em detrimento à experiência, e dizem respeito à manipulação de relações de forças sociais. Nesse sentido, legitima-se a existência de um campo autônomo (a elite) que exerce ações de prevenção da rejeição, crítica ou contestação da visão de mundo que impõe ao campo inimigo ou concorrente (a massa) através do “poder do saber” (*Ibidem*, p. 94). Tais ações racionalizadas têm em vista sempre a sustentação, manutenção e expansão de sua/seu ideologia/poder hegemônico no tecido espaço-tempo. Já as táticas não têm por lugar senão o campo do *outro* (da massa: o inimigo ou o concorrente) (*Ibidem*). Se a estratégia é fundamentada no saber, a tática é baseada na astúcia – ela é ocasional, o “último recurso” (*Ibidem*, p. 95). Ou seja, as táticas podem ser interpretadas como elementos surpresa em uma ordem construída que

A aspiração ao pertencimento nada mais é do que uma tentativa de reivindicação de legitimidade do próprio indivíduo excluído, o *outro* que se encontra em uma posição desprivilegiada na pirâmide social. Ou seja, o elemento marginal de um modelo de sociedade hierárquica, vitimado por uma violência simbólica que qualifica e classifica o sujeito, tenta negociar uma inclusão (FERREIRA, 2006). Em contrapartida, o ato de reivindicação de legitimidade do excluído “a partir de uma identificação *com*, funda também (e legítima) a identidade dominante que o excluiu de uma dada ordem” (FERREIRA, 2010, p. 23), porque o reconhecimento do indivíduo de sua qualificação e classificação como *outro* é também a legitimação da posição do *mesmo* – processo de identificação baseado na dialética da diferença. A identidade diz respeito à primeira dimensão da “mesmidade³⁵”, porque compreende em seu caráter a unicidade, a permanência e a continuidade das coisas, “que não se define senão na diferença” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 140). Nesse caso, a crise do pertencimento em tempos modernos pode e deve ser interpretada como a busca pelo reconhecimento de uma identidade.

No limiar da modernidade, o sentido do mimetismo das classes médias pode ser avaliado como uma tática para a renegociação de certas relações e posições sociais, onde a aproximação e a confusão de classes não se deram através da solidariedade humana, mas através de um pseudoparentesco implícito na intenção de *tornar-se semelhante a/identificar-se com*. Por sua vez, a elite promoveu um movimento de distinção firmado em seu letramento e esclarecimento, que a diferencia das outras classes em termos de refinamento espiritual e adestramento corporal, ou seja, “por seus ‘modos civilizados’” (BAUMAN, 2012, p. 49). A Era da Razão torna-se, então, o lugar de nascimento de um novo projeto de reprodução social onde os aspectos distintivos da dominação são a perícia, o intelecto e a especialização. De um lado da sociedade, tínhamos a classe alta instruída, culta e de “bom gosto” e, do outro, o “resto”, as classes média e pobre – tidas como rudes, imbecis e ignorantes –, “como objeto natural de seus ensinamentos, de sua ação de ensino, de ‘cultivo’” (*Ibidem*, p. 51). Em suma: o movimento cultural iluminista, que visava à reforma da sociedade e do conhecimento por intermédio do poder da razão, serve de berço na modernidade a uma estrutura de dominação que se propaga até a pós-modernidade, pois foi naquele momento histórico-social que o perfil da sociedade capitalista começou a ser traçado. Bauman complementa nossa argumentação explicando que essa estrutura era

resignifica a posição do subalterno, do “fraco”, que não pode falar à altura do campo dominante por causa da “ausência de poder” (*Ibidem*).

³⁵ Expressão utilizada por Elyette Roux no livro *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas* (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 140).

Uma forma de dominação que se estendia para além das tarefas pré-modernas de redistribuição do produto excedente, e que agora envolvia, como preocupação maior, a intenção de moldar espíritos e corpos dos sujeitos, penetrar profundamente em sua conduta diária e na construção de seus mundos de vida (BAUMAN, 2012, p. 50).

Na sociedade pós-moderna, o “projeto do Iluminismo³⁶” deixa de ser interpretado como um dispositivo de indução, de controle e de coação, e passa ser considerado algo intrínseco à natureza do homem, alcançando a dimensão de cultura³⁷. As intenções do sistema econômico capitalista são revestidas por, disfarçadas de, leis da natureza, e a cultura do consumo, na qualidade de produto natural, por exemplo, não possibilita a sua interpretação como uma forma de reeducação³⁸ das massas³⁹. Caso contrário, a admissão consensual de que o seu conjunto de valores e crenças precisa ser revisto pelos “guardiões da razão, dos bons modos e do bom gosto” (BAUMAN, 2012 p. 50) poderia ser interpretada como “uma declaração de incompetência social das próprias massas” (*Ibidem*). Tal reeducação dá-se, até mesmo, no ato da consumação, onde em um conjunto de produtos disponíveis, todas as escolhas do consumidor estão pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas, então o seu desejo de *assemelhar-se a/identificar-se com* não vai além da antecipação do próprio desejo e da disponibilização da satisfação (BAUMAN, 2008). A escolha pode ser do consumidor, mas “*fazer uma escolha é obrigatório*” (*Ibidem*, p. 110). Se para as massas, a elite é objeto de culto, para a elite, as massas são peões cujos movimentos são previsíveis em um jogo estratégico de tabuleiro.

Há uma tentativa de imposição de gosto para as massas na qual o conformismo do consumidor é assegurado por sua liberdade de escolha, porque a

³⁶ Expressão utilizada por Zygmunt Bauman no livro *Ensaio Sobre o Conceito de Cultura* (2012, p. 50).

³⁷ Vide a argumentação sobre cultura nos parágrafos 1 e 2 do subitem 2.3.1. *Cultura do consumo na sociedade pós-moderna* (p. 46) do presente capítulo.

³⁸ Embora Zygmunt Bauman (2012) utilize a expressão “educação”, optamos por substituí-la por “reeducação”, por considerarmos que as massas já dispõem de um conjunto de valores e crenças que é reestruturado pela cultura do consumo. Não é a partir da tenra infância, por exemplo, que o ter sobrepõe-se ao ser, essa “reeducação” de princípios, como todo processo sistemático, demanda tempo, e torna-se mais visível no período da vida humana que vai dos 12 - 18 anos à idade adulta.

³⁹ A partir desse momento ao nos referirmos às classes média e pobre no contexto da pós-modernidade utilizaremos as terminologias “massa” no singular e/ou “massas” no plural, pela razão de estarmos em concordância de ideias com Baudrillard (2004), quando o autor diz que no cenário atual de neofiguração não há mais referentes sociais de definição clássica – uma vez que, em nossa argumentação, afirmamos que o poder vale-se de estratégias para a sustentação e manutenção de relações de dominação e as massas de táticas como forma de resignificar o seu papel social em oposição a tais estratégias, não existe mais um dispositivo político efetivo que configure uma subjugação real do *outro* e, conseqüentemente, justifique uma divisão hierárquica naqueles termos (um proletariado, um povo, uma classe etc.). O conceito de massa de Baudrillard, ou mesmo a noção de campo social de Bourdieu (1996), é mais eficaz, senão mais coerente, em nossa leitura de tais instâncias de segmentação em nossos tempos, pois o próprio caráter fluído do social pós-moderno nos impossibilita de fazer uma interpretação precisa, fixa em fronteiras limitadoras.

partir do momento em que o indivíduo experimenta a prática do consumo como um ato de aceitação ou rejeição, ele sente menos o poder de determinação de uma minoria hegemônica e, conseqüentemente, que o *outro* ainda impõe-se ao *eu* (BAUDRILLARD, 2009). A disponibilização de bens de consumo em larga escala põe em evidência a capacidade de escolher para o consumidor, neutralizando o perigo de a imposição tornar-se perceptível, pois “aquilo que lhe é dado *a priori* em nossa sociedade industrial como graça coletiva e como signo de uma liberdade formal é a escolha” (*Ibidem*, p. 149). Nenhum produto é disponibilizado em um único tipo (modelo), mas em uma série, mesmo que finita e estereotipada, que obedece a uma lógica comercial – o elemento que determina o monocronismo e o monoestilo de cada produto. O produto em série é difundido pelo que chamamos de moda, na qual o bom gosto da elite e as tendências da moda são irredutíveis, porquanto essa minoria privilegiada da sociedade tem acesso a um universo de objetos personalizados com nuances infinitas em uma sintaxe livre (*Ibidem*). Ou seja,

No fim das contas, é proposta à imensa maioria, com as séries, um leque limitado – a uma ínfima minoria, uma graduação infinita de modelos. A um, um repertório (por vasto que seja) de elementos fixos ou dos mais prováveis – a outro, uma multiplicidade de oportunidades. A um, um código de valores catalogados, a outro, uma invenção sempre nova (BAUDRILLARD, 2009, p. 157).

Como efeito secundário da liberdade de escolha, é revertida sobre cada consumidor, não apenas a responsabilidade da opção do produto comercializado, mas também a obrigação de responder pelos atos da própria vida. Torna-se necessário lembrarmos que a cultura do consumo nutre os critérios de bem-estar individual (LIPOVETSKY, 2005b), “isso equivale à extradição do *outro*⁴⁰, tornado perfeitamente inútil na gestão programática da existência, já que tudo concorre para a autarquia da célula individual” (BAUDRILLARD, 1990, p. 176). Nesse contexto, interpretamos o *outro* como qualquer agência que se presentifica no meio social, incluindo as esferas de atividade humana (a política, a mídia, a economia etc.) que exercem controle sobre a cultura. Ou seja, em contrapartida, realiza-se a emancipação do *outro* em qualquer instância de pensamento. Uma vez que o consumidor/indivíduo tem de suportar a carga da própria vida, a elite transforma o consumidor/indivíduo “em escravo de sua

⁴⁰ Grifo nosso.

identidade, de sua vontade, de sua responsabilidade, de seu desejo” (*Ibidem*) – eximindo-se de qualquer culpabilidade sobre as escolhas e os atos das massas.

A partir dessas reflexões, podemos afirmar que a emergência do pertencimento é minorada pela ilusão de que uma distinção pessoal rasura as diferenças. A satisfação do desejo de *identificar-se com* do consumidor, baseada em referências simbólicas extraídas do *habitus*⁴¹ do *outro*, não garante a sua inclusão no mesmo campo social de seu real objeto de culto (a elite), porque a noção de “campo” vai além da consumação de signos distintivos, porquanto compreende um espaço de relações de força entre o capital cultural (a perícia, o intelecto e a especialização) e o capital econômico (o poder aquisitivo), ou melhor, entre os agentes sociais que têm uma quantidade de capital específico suficiente para sobrepujar os outros “campos” (BOURDIEU, 1996). Ao valer-se de uma estratégia, a elite transformou o consumidor em uma peça do jogo econômico que legitima o seu próprio poder de hegemonia. Como argumentamos anteriormente, é a função secundária do mito da igualdade, em que se inscreve a liberdade de escolha, que viabiliza o sistema da sociedade capitalista, porque a ilusão do pertencimento entorpece a rejeição, a crítica e a contestação quando “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões” (DEBORD, 1997, p. 33).

Se para cada causa, houvesse um efeito, não poderia ser diferente em se tratando de estratégias e táticas. No princípio da modernidade, “o luxo confundiu-se com a demonstração, o cenário, o espetáculo ostentatório da riqueza: o artifício, o adorno, os signos visíveis destinados ao olhar do outro constituíam-lhe as manifestações predominantes” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 55) – uma estratégia de diferenciação de classes da aristocracia que a sabedoria popular prontamente ridicularizou em uma tática (o mimetismo). Na pós-modernidade, ainda que existam resquícios da tendência primeira da interpretação do signo como distinção social, com o advento da globalização sobrevieram outras orientações que suprimiram o caráter representacional dos signos do parecer “em favor de expectativas centradas na

⁴¹ Segundo Pierre Bourdieu, “os *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas” (1996, p. 22) – ou seja, o *habitus* diz respeito aos gostos (o vestir, o comer, o beber etc.) e aos comportamentos (o postural, o gestual etc.) de um campo estruturado e estruturante específico – e estabelecem as relações de diferença entre um campo social e outro. Na concepção de mundo social do autor, o campo é complementar ao *habitus* e presentifica-se como sendo um espaço simbólico, no qual as negociações entre os agentes sociais tomam lugar validando, legitimando e determinando representações específicas condizentes com o lugar social próprio. Os critérios de inclusão e exclusão do signo, na qualidade de instrumento de integração social, são determinados pelo código de valores e crenças instituídos por cada campo (campo religioso, campo intelectual, campo científico etc.). O campo é dito estruturado porque ele é governado por regras próprias que, por consequência, estabelecem a diferenciação com outros lugares de socialização; e dito estruturante por ter o “poder simbólico” de produzir sentidos e legitimar e difundir tais significações no corpo social.

experiência vivida imediata, na saúde, no corpo, no maior bem-estar subjetivo” (*Ibidem*). Hoje, o importante é a harmonia dos traços e das formas do corpo; é ser “cool⁴², flexível, hedonista e libertário, tudo isso ao mesmo tempo” (LIPOVETSKY, 2004b). Em suma: a pós-modernidade é o lugar de origem dos processos de desinstitucionalização, descentralização e individualização do sujeito (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; HALL, 2006), em que se sentir sendo uma exceção à norma torna-se mais atraente do que pertencer a uma coletividade, seja ela qual for (massa ou elite). De qualquer maneira,

“as motivações elitistas permanecem, mas estão menos baseadas em desígnios de honorabilidade e de ostentação social do que no sentimento da distância, no gozo da diferença proporcionada pelos consumos raros e no afastamento que abrem em relação à maioria” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 52).

As razões para a consumação dos objetos não são mais redutíveis ao exibicionismo dos signos demonstrativos de sucesso, nem ao desejo de *identificar-se com* ou nem à exaltação das qualidades da alta sociedade; tais razões inscrevem-se também no investimento do produto de consumo, e o retorno desse investimento para o ego, no amor a *si mesmo*; e é essa identidade do tipo narcísica que se destaca na sociedade pós-moderna. Agora, os propósitos do consumo são híbridos e situam-se no meio-termo entre “a mitologia da posição social e a do *fun*, entre o consumo demonstrativo ‘tradicional’ e o consumo hedonista individual” (LIPOVETSKY, 2007a, p. 41).

⁴² Ser legal [tradução nossa]. *Cool* é uma gíria americana difícil de conceituar de uma forma rígida, inflexível, mas pode ser interpretada como um tipo específico de estilo, comportamento, atitude e aparência influenciado pelo e fruto do *Zeitgeist* (*espírito da época, espírito do tempo* ou *sinal dos tempos*, em português). Uma das características que singularizam a expressão *cool* é a mutabilidade inerente ao seu significado – o que é considerado *cool* altera ao longo do tempo e varia entre culturas e gerações. Ou seja, um adjetivo apropriado para qualificar as pessoas e os objetos pertencentes à modernidade líquida (pós-modernidade, no caso).

2.3.3. Consumidor, o Narciso pós-moderno: as implicações da cultura do consumo na constituição identitária do sujeito

Narciso, herói da mitologia greco-romana, era um caçador da cidade de Téspias, Beócia, famoso por sua beleza – comparável apenas à beleza dos deuses Dionísio e Apolo. Ciente da grandiosidade de suas qualidades, o jovem herói acreditava que era um semideus e, por essa razão, costumava desdenhar do amor que os outros tinham por ele – o orgulho era a segunda qualidade atribuída a esse personagem mitológico. As premonições do adivinho Tirésias diziam que Narciso teria uma vida longa, na condição de que ele jamais visse a própria imagem (PLASCENCIA, 2003). A indiferença de Narciso pelo amor da ninfa Eco selou o seu destino. Nêmesis, a deusa da vingança, apiedada com a rejeição sofrida por Eco e por outras ninfas, induziu-o, fatigado de uma caçada e sentindo muito calor e muita sede, a debruçar-se em uma fonte de águas prateadas para refrescar-se (BULFINCH, 1999). Ao deparar-se com o seu reflexo nas margens do lago Meandro, Narciso entregou-se à contemplação sem fim da própria figura. Ele apaixonou-se por si mesmo. Entorpecido pela autoadmiração, Narciso esqueceu de todo da ideia de alimento ou de repouso (*Ibidem*). Incapaz de abandonar a beleza de sua imagem, Narciso morreu.

Ainda que, com o aparecimento da religião Cristã, os antigos mitos greco-romanos passaram a ser considerados meras narrativas alegóricas, produtos da imaginação de pensadores que procuravam explicar a criação do universo a partir de uma visão primitiva de mundo, é na mitologia que encontramos um campo fértil de referências para a releitura das questões relativas aos papéis que os homens desempenham em cada momento de sua história – “Édipo, como emblema universal, Prometeu, Fausto ou Sísifo como espelhos da condição moderna” (LIPOVETSKY, 2005a, p. 31-32) e Narciso como símbolo da identidade pós-moderna. Hoje, a noção de individualização do homem “não se reduz ao hedonismo e ao psicologismo, mas implica, cada vez mais, um trabalho de construção de si, de tomada de posse do seu corpo e da sua vida” (LIPOVETSKY, 2004a, p. 20-21), o que nos encaminha ao mitologema de Narciso.

O excesso de amor-próprio (orgulho/vaidade), a espetacularização do *eu* (exibicionismo) e a idealização e desvalorização do *outro* são sintomas de uma cultura do consumo que torna não apenas o objeto descartável e artificial, mas o próprio

homem. O *eu* individual não precisa mais da permissão do *mesmo* ou do *outro* para existir, porque o *si mesmo* é o suficiente, enquanto o *mesmo* e o *outro* são menos do que referências, mas reflexos do *eu* (BAUDRILLARD, 1991a). Em outras palavras, o *mesmo* e o *outro* se tornaram ponto de encontro do *eu*, considerados uma “exaltação mimética da própria imagem” (*Ibidem*, p. 78-79) ou a “miragem ideal da semelhança” (*Ibidem*). Apesar de contraditório, o narcisismo pode ser considerado uma tática que o homem pós-moderno adotou para sobreviver à competitividade da sociedade capitalista, na qual o *outro* não é mais visto como referência de acordo com os princípios da diferença (nós *versus* eles, eu *versus* outro, mesmo *versus* outro) pelo indivíduo comum, mas como reflexos de suas próprias qualidades, intenções, escolhas etc. – o sedutor encontra no seduzido suas próprias qualidades, o competidor encontra na concorrência os mesmos objetivos, o consumidor encontra no outro as mesmas motivações para as escolhas etc.

O narcisismo é produto resultante de resquícios do pensamento iluminista que ainda têm implicações na constituição do *eu* pós-moderno, uma vez que o projeto do Iluminismo implantou no imaginário social a ideia de emancipação da escravidão física e espiritual:

[...] da escravidão *física* que impedia os homens de fazer o que eles fariam caso tivessem permissão a fim de desejar liberdade para seguir seus desejos; e da escravidão *espiritual* que impedia os homens de serem guiados pela razão em seus desejos, e de desejar, assim, o que deveriam ter desejado (desejando o que serviria melhor a seus interesses e à sua natureza humana) (BAUMAN, 2011, p. 118).

“A intenção de substituir a *heteronomia* humana coletiva e individual por uma *autonomia* também coletiva e individual” (BAUMAN, 2011, p. 117-118) traçou o perfil do ser humano ideal como sendo o daquele capaz de fazer uso de sua própria razão, o que implica a ruptura do indivíduo tanto com as tradições socioculturais quanto com as autoridades, ou seja, com qualquer forma de aprisionamento do espírito; que, por hipótese, resulta em sua liberdade física. O projeto do Iluminismo promoveu o total desapego dos homens com qualquer forma de dominação arbitrária, mesmo do *outro* na qualidade de objeto de culto – daí a sua importância em nossa argumentação, pois o pensamento iluminista infiltra-se no contexto da pós-modernidade –, “enquanto os

deixa à mercê de seus próprios e privados instrumentos e preocupações” (*Ibidem*, p. 119).

Na relação pós-moderna estabelecida entre o *eu* e o seu reflexo (o *outro*), a referência é reconfigurada em mensurações quantitativas e qualitativas do modo de ser do *outro*, sempre no âmbito da competição, porque, tal qual no mito de Narciso, é em seu reflexo que o *eu* encontra sua morte (BAUDRILLARD, 1991a) – a inaptidão, a inadequação e o fracasso social. Ou melhor, o que é visto no *outro* é sentido e é julgado e tem de ser excedido, porque é a superação do reflexo que determina a disposição do indivíduo em viver na sociedade capitalista. Por consequência, a moral/a ética para com o *outro* e “os direitos sociais são substituídos um a um pelo dever individual do cuidado consigo mesmo e de garantir a si mesmo vantagem sobre os demais” (BAUMAN, 2005, p. 34-35).

“A ideia de ‘identidade’ nasceu da crise do pertencimento” (*Ibidem*, p.26), mas hoje, em tempos pós-modernos, nos deparamos com uma inversão de sentidos e motivações em ter uma identidade que contradiz a concepção primeira firmada na necessidade de *identificar-se com*. É nessa inversão de valores e crenças que reside à diferenciação máxima do homem pós-moderno em relação ao homem de outrora. Por exemplo, nas comunidades isoladas ou atrasadas, a problemática da identidade é nulificada pela própria disposição demográfica dessas sociedades no mundo, porque é o contato com o *outro* (a referência) que gera o mal-estar e instiga a procura, a invenção e o descobrimento de uma “outra identidade” (BAUMAN, 2005; HALL, 2006). Por via de regra, a estrutura hierárquica de tais comunidades ainda está sujeita ao estilo clássico, o que nos leva à dedução lógica de que a posição de seus sujeitos, e suas respectivas identidades, são rígidas e inegociáveis, porque esse modelo estratificado de sociedade é visto como intrínseco à natureza do homem pelos indivíduos constituintes, porquanto tida como uma determinação cultural. A aproximação de uma comunidade em isolamento com outra mais “moderna” seria o fator desencadeante de uma crise identitária na sociedade mais “primitiva”, uma vez que outras visões de mundo e outros modos de vida seriam acessíveis, logo, comparáveis e questionáveis. Por intermédio do contato institui-se a existência do *outro*.

No contexto da pós-modernidade, o processo de globalização tornou favorável à invasão de uma gama ilimitada de referências no cotidiano vivido; referências essas “que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e

organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (HALL, 2006, p. 67) – o contato dá-se, agora, em escala global. Como efeito da globalização, qualquer modelo de sociedade rígido e inflexível foi liquefeito pela razão de que “estruturas de referência com base na sua durabilidade” (BAUMAN, 2005, p. 33), ou seja, não são adaptáveis aos novos fluxos e laços culturais. O caráter líquido do mundo pós-moderno tem suas implicações na constituição das identidades que, antes fixas, passaram a estar também em constante movimento. O imaginário das massas tornou-se apto aos novos requisitos globais e prontamente rejeitou qualquer imposição nacional ou local. Estar em uma posição fixa em meio a uma infinidade de possibilidades dá a entender pertencimento, mas pertencer implica inaptidão de acordo com a neoconfiguração; então *identificar-se com* a unicidade de uma referência não é atraente para o homem pós-moderno. Não há um porquê de ter uma identidade, se o mundo líquido demanda identidades cambiantes, ou melhor, inacabadas, fragmentadas, contraditórias e abertas (HALL, 2006). Em outras palavras,

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (HALL, 2006, p. 75).

A problemática do não-pertencimento está na proporção extrema que sua interpretação pelo indivíduo alcançou, que se reduz à total indiferença para com o *outro*, com isso “o direito de e a disposição para se associar a seus concidadãos, para tomar parte dos assuntos da arena política comum” (BAUMAN, 2011, p. 118) tornaram-se pouco viáveis, porque a pós-modernidade é o berço de uma maioria não apenas silenciosa, mas solitária. As novas relações sociais são fugazes e frágeis em consonância com a velocidade e a aceleração do “admirável mundo novo das oportunidades⁴³”. Em nossa argumentação, podemos utilizar como exemplo o atual fenômeno dos sites de relacionamento via *World Wide Web*: ao mesmo tempo em que a *Internet* criou uma nova forma de interação humana através das redes sociais (*Twitter, Orkut, MySpace, Facebook, Badoo* etc.), as relações entre os usuários

⁴³ Expressão utilizada por Zygmunt Bauman no livro *Identidade* (2005, p. 33), que, por sua vez, é uma alusão ao título do *best-seller Admirável Mundo Novo* (*Brave New World*, em inglês), escrito por Aldous Huxley e publicado em 1932.

“nascem no curso da ação e são mantidas vivas (ou, melhor, contínuas, repetitivas, recriadas/ressuscitadas) apenas por sucessivos atos de comunicação” (*Ibidem*, p. 125); e, por consequência, nos defrontamos com a desestruturação da ordem preexistente de relações humanas “que predeterminava e predefinia as regras de estabelecimento de conduta, as atitudes e os princípios de interação” (*Ibidem*) com o *outro*.

A referência não está mais próxima, ela não é mais encontrada no vizinho ao lado, no patrão, nem no melhor amigo. A referência é global, intramundana – e é na comparação entre o *eu* cambiante e o *outro* igualmente cambiante que jaz a determinação de uma vida de sucesso para o indivíduo cujo papel social limita-se ao de consumidor. Esboçar a vida do consumidor pós-moderno é uma tarefa árdua, mas é interessante notar a quantidade de paralelismos que nos é possível traçar entre o sistema social capitalista e a vida privada do indivíduo, pois tal qual o supermercado globalizado do consumo, a existência do homem tende a ser desregulada e orientada pela sedução onipresente, por desejos insatisfazíveis e caprichos transitórios. Com a extinção da autorização consensual das vaidades e “como não há normas para transformar certos desejos em necessidades e para deslegitimar outros desejos como ‘falsas necessidades’” (BAUMAN, 2001, p. 90), o céu tornou-se o limite para o consumidor. Equilíbrio é uma palavra que não serve para qualificar seu estilo de vida. A única preocupação que lhe restou diz respeito à sua adequação para viver em um paraíso artificial criado pela indústria de prazeres egoístas e momentâneos.

O gosto industrializado e volátil, que a prática do consumo traz, faz o corpo do consumidor padecer com uma sorte de patologias específicas da pós-modernidade. As novas exigências da sociedade do parecer faz com que toda a atenção esteja voltada para o corpo: há uma normatização explícita da aparência, uma padronização estética do homem (LIPOVETSKY, 2004a; BAUMAN, 2010). A anorexia e a bulimia são transtornos alimentares próprios das tendências egocêntricas do *eu* espetacularizado, respostas conscientes para a idolatria social que transforma as representações difundidas pelos meios de comunicação de massa em referências consensuais. Podemos considerar que as atrizes e os atores da indústria cinematográfica hollywoodiana são imposições modelares da mídia, na qualidade de padrões de beleza masculina e feminina, que influenciam a constituição física, senão identitária, do *eu* espectador. As estrelas e os ídolos do cinema e da televisão tornaram-se “nosso único mito numa época incapaz de engendrar grandes mitos ou grandes figuras de sedução comparáveis às da mitologia ou da arte” (BAUDRILLARD, 1991a, p. 108). Na

neoleitura do processo de *representar-se como/identificar-se com*, o indivíduo passa a desempenhar um papel ativo não natural na interferência do tráfico de substâncias essenciais para o seu organismo ao aderir às dietas alimentares rígidas e insuficientes (anorexia) ou limitar ao mínimo o trânsito de nutrientes no corpo (bulimia) (BAUMAN, 2010).

A cultura do consumo fomenta um estilo de vida no qual todos os sentidos precisam ser exercitados para a extração do máximo prazer de cada experiência – porque ela é única, portanto não se pode desperdiçar a oportunidade de experimentá-la ao extremo –, essa urgência sugere uma aptidão física do sujeito, ou melhor, que ele aparente tê-la, mesmo que o interior psíquico esteja em contradição com o exterior visível e que a aparência não condiga com a prática de uma vida saudável. Seria errôneo tratarmos saúde e aptidão como expressões sinonímicas em tempos pós-modernos – “saúde e aptidão pertencem a dois discursos muito diferentes e apelam a preocupações muito diferentes” (BAUMAN, 2001, p. 91). Ter saúde dá a entender que há um equilíbrio que estabelece os limites entre o normal e o anômalo na condição corporal e psíquica do indivíduo. “Saúde’ é o estado próprio e desejável do corpo e do espírito humanos” (*Ibidem*) que tem tanto aspectos descritivos quanto quantificáveis e mensuráveis (temperatura do corpo, pressão arterial, frequência cardíaca etc.) e implica resistência, desempenho e competência para que o homem execute as tarefas do dia a dia. “Estar apto”, em contrapartida, ecoa o estado líquido da pós-modernidade, ou seja, “significa ter um corpo flexível, absorvente e ajustável, pronto para viver sensações ainda não testadas e impossíveis de descrever de antemão” (*Ibidem*). O valor adaptivo diz respeito às experiências subjetivas (gozo e prazer) do consumidor que, por uma determinação do próprio caráter subjetivo da experiência, não pode ser quantificado, mensurado ou comunicado, logo, também, não pertencente aos campos interpessoais da comunicação e da comparação. Cada experiência é única para cada indivíduo, e, por essa razão, nenhuma teoria probabilística pode ser aplicada para explicar a intensidade ou a frequência da satisfação ou do prazer de viver a experiência a partir de perspectivas subjetivas.

Chegamos, aqui, à seguinte conclusão: a busca da sensação de prazer é facilitada por uma aparência física sadia baseada em imposições modelares, mas para alcançar o corpo imposto torna-se necessário violentar a natureza do próprio corpo com medidas extremas – o que resulta em uma inadequação física. “Estar apto”, ou “adequado”, para viver a experiência, exige atos de autorrecriminação e autodepreciação constantes que introduzem o consumidor em um círculo vicioso de

transmutações físicas, porque o estado do corpo tem que ser sempre renovado (BAUMAN, 2010). As patologias da pós-modernidade são consequências das imposições dos *mass media* e do imediatismo que têm como base o sentimento de *Carpe Diem*⁴⁴ difundido por suas representações. Nossa conclusão é apoiada pela seguinte citação de Lipovetsky:

Essa seria a “tirania” da ordem publicitária que, propagando uma cultura da satisfação imediata dos desejos, conseguiria desestruturar a ordem psíquica dos consumidores, desarmar o homem em face da expectativa e da frustração, privá-lo de distância entre seu ser e as seduções mercantis (LIPOVETSKY, 2007a, p. 178).

Nesse sentido, inculcadas no desejo de *tornar-se semelhante a*, a anorexia e a bulimia são exemplos de contradições enraizadas na cultura de uma sociedade do consumo (BAUMAN, 2010).

Uma vez que o *fitness* sobrepôs-se à saúde, o sentido do termo “doença” urge por uma redefinição, porque “o que ontem era considerado normal e, portanto, satisfatório, pode ser hoje considerado preocupante, ou mesmo patológico, requerendo um remédio” (BAUMAN, 2001, p. 93). Os estados do corpo mudam tal quais as estações do ano, e para cada período são prescritas dietas específicas, porque o corpo do inverno não pode ser o mesmo do verão – quando o regime saudável de vida, sempre em movimento, é qualificado conforme o tônus muscular, os centímetros a menos na linha da cintura e o bronzeado da pele que o indivíduo apresenta. O significado de saúde passa a ser totalmente circunscrito no domínio do superficial – superfície em contradição com profundidade –, que nos termos citados (tonalidade, proporção e forma) são comunicáveis e comparáveis. O outro lado da saúde, a doença, é tido como inimigo público número um: “clama por vigilância incessante e precisa ser combatida e repelida dia e noite, sete dias por semana” (*Ibidem*). Então, outras medidas extremas são adotadas para combater o medo de “ter uma doença” no mundo das aparências, daí legitima-se a busca por terapias e regimes profiláticos e pelas intervenções médicas que podem ser consideradas, em uma inferência crítica, tão patogênicas quanto à própria doença. Os erros médicos e

⁴⁴ Expressão em latim extraída dos versos do poema *Odes (Carminas*, em latim) escrito no ano 23 a.C. pelo poeta romano Horácio. Em sua tradução literal, a frase significa “colha o dia”, mas devido a um erro de interpretação no decorrer dos séculos, é atribuído o sentido de “proveite o dia”, em que se vincula essa expressão à significação mais pura e extrema do termo hedonismo.

de diagnósticos, a negligência ou os procedimentos com falhas e a criação de resistências devido à má utilização dos antibióticos são consequências da alta demanda de tratamentos radicais para os sintomas de uma vida sem normas que pode ser exprimida pelo termo “psicodrama existencial da pós-modernidade”.

O corpo-santuário tem sido violado pelas inseguranças e ansiedades constantes da adequação – o que tem gerado vidas hipocondríacas. Os medos passam a ser considerados demônios interiores que precisam ser exorcizados pelo ritual do consumo, já que o mercado dispõe de todas as curas para as agonias da vida individual. A crença de que o corpo é o começo e o fim, o alfa e o ômega situados em um só lugar, faz o homem consumir mais, porque, para que a fortaleza seja impenetrável, ela tem que ser construída com muralhas fortes (alimentação saudável, comprada no comércio). O que importa, porém, em nossa argumentação, é que o culto do corpo resulta em descrença para com o *outro*, pois o indivíduo canaliza todas as suas tensões subjetivas para a satisfação que o produto material traz – o prazer da prática do consumo torna-se mais reconfortante do que a interação humana. A violência dos consumidores falhos, metaforizada em *Clube da Luta* (1999), pode ser considerada uma versão extrema dessa descrença, que resulta em agressividade, porque, uma vez que a comparação com o *outro* causa um mal-estar individual (o sentimento de inferioridade) e suscita à ideia de superação, o *outro* é tido como um inimigo (LIPOVETSKY, 2005a). Qualquer aspecto do social (coletivo) que se opõe ao *eu* individualizado, silencioso e solitário é a representação e o símbolo de uma ameaça. Daí a razão do Narciso pós-moderno estar cada vez mais irresponsável, inflexível, ineficiente, “inadministrável” e imaturo (*Ibidem*, 2004b).

2.3.4. Consumo da informação: globalização e identidades líquidas

Nesse tópico, apresentamos algumas reflexões a respeito da consumação da informação – um elemento essencial para a constituição de identidades no mundo pós-moderno, em especial no que tange à globalização como meio de difusão de referências. Ainda que considerações relativas à indústria cultural e os meios de

comunicação de massa tenham sido suscitadas no capítulo anterior⁴⁵, tais ponderações foram feitas em um contexto específico (o do cinema); mas o domínio da informação não se restringe ao discurso cinematográfico, é mais abrangente e contagia a realidade social por intermédio de outros veículos, sendo quase impossível para o indivíduo abster-se de qualquer tipo contato com outras referências socioculturalmente orientadas. Em vista disso, esclarecemos ao leitor que, em nossa argumentação, tivemos a necessidade de resgatar algumas considerações já feitas, mas, que explicam os processos de construção de sentidos e de interação que também se dão por outros meios. No entanto, tivemos o cuidado de explorar perspectivas apontadas por outros autores que tanto reforçam o já dito quanto cedem lugar para que outras problemáticas sejam discutidas.

Seria errôneo empregarmos uma visão reducionista em nossa leitura da cultura do consumo e interpretá-la como uma problemática que tange apenas à aquisição indiscriminada da produção material. Há outras questões visíveis que não podem ser menosprezadas. O termo cultura do consumo abrange também os serviços e as trocas de bens simbólicos – “como a informação, por exemplo” (FERREIRA, 2010, p. 29) – que são veiculados pela indústria cultural e pelos meios de comunicação de massa, sendo que essas instâncias desempenharam um papel fundamental na difusão de novos valores e crenças na sociedade ao desconstruir identidades fixas e estáveis, típicas do sujeito do Iluminismo, e originar identidades deslocadas e afetadas por multiculturas, efeitos da globalização (HALL, 2006).

Já pomos em discussão o fato de que teóricos como Adorno e Horkheimer (Cf. ADORNO, 1987), expoentes da chamada Escola de Frankfurt⁴⁶, teceram críticas ferrenhas durante anos a respeito do lado negativo dos meios de comunicação, criminalizando a indústria cultural com a acusação de servir ao poder como um instrumento de persuasão e dissuasão e de alienação das massas – os intelectuais da

⁴⁵ Vide capítulo 2.2. *Indústria cultural cinematográfica*.

⁴⁶ Em 1923, o austríaco Carl Grünberg fundou o Instituto para Pesquisa Social (*Institut für Sozialforschung*), um centro de pesquisas parte da Universidade de Frankfurt – oficialmente chamada Universidade Johann Wolfgang Goethe de Frankfurt (*Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main*) –, visando ao esclarecimento das novas realidades surgidas com o desenvolvimento do capitalismo no século XX, a partir da união entre o pensamento marxista e a psicanálise criada por Sigmund Freud. A Escola de Frankfurt trata-se de uma escola de teoria social interdisciplinar intrinsecamente relacionada a esse instituto de pesquisas da Universidade de Frankfurt, sendo também considerada o último expoente da filosofia alemã. Fundada por Félix Weil, que reunia em torno de si um círculo de cientistas sociais e filósofos de mentalidade marxista e de origem judaica. Dentre os seus intelectuais mais talentosos podemos destacar: o filósofo Herbert Marcuse; o sociólogo, filósofo e psicólogo Max Horkheimer; o psicanalista Erich Fromm; o ensaísta e crítico literário Walter Benjamin; e o sociólogo, musicólogo e filósofo Theodor Adorno. As expressões “indústria cultural” e “cultura de massa” foram disseminadas por essa corrente filosófica alemã, que também é o lugar de nascimento da Teoria Crítica de Adorno e Horkheimer.

Universidade de Frankfurt viam “na mídia uma fábrica de estereótipos a serviço da consolidação do conformismo, da justificação da ordem estabelecida, do desenvolvimento da ‘falsa consciência’ e da asfixia do espaço público” (LIPOVETSKY, 2004a, p. 67) –, e que a partir dessa interpretação estigmatizante dos frankfurtianos, a mídia passou a ser considerada responsável por todos os males da sociedade: xenofobia social, aumento da violência, massificação das ideias, individualização do sujeito, apatia social e política etc. A influência dos discursos midiáticos sobre a sociedade é incontestável, mas dar a ela o atributo de onipresença não estaria para uma meta-valorização de sua representação? Ou mesmo não seria uma “meta-representação⁴⁷” (FERREIRA, 2011)?

Os meios de comunicação de massa exercem um poder sobre o meio social em termos de transformação dos modos de vida, dos gostos e dos comportamentos (LIPOVETSKY, 2004a). A televisão, o rádio, o jornal e o cinema, assim como a publicidade, passaram a desempenhar o papel de engrenagens eficazes em uma máquina de homogeneização social ao manipular, em certo grau, o imaginário coletivo, ditando prazeres e indicando satisfações que penetram no íntimo das pessoas, e seus efeitos são facilmente perceptíveis no mais trivial dos gestos até a supervalorização estética do corpo (*Ibidem*). O vestuário dos catálogos de moda, por exemplo, está disponível a todos àqueles com poder aquisitivo que podem arcar com valor comercial de cada peça – ou seja, para uma pluralidade indistinta –, mas as campanhas publicitárias, visando à boa aceitação do produto e ao sucesso comercial, promovem a venda através da associação direta entre o produto-mercadoria e um corpo com aspecto distintivo – jovem, modulado por exercícios físicos e elegantemente magro. Institui-se, assim, na consciência das massas que o biótipo ideal é o das *top models*, pois fica implícito que o objetivo (a sedução, por exemplo) em vestir esse ou aquele produto será alcançado de forma menos árdua se o corpo que veste mimetiza em toda a sua extensão o corpo que é visto.

A mídia impõe ao corpo social regras de conduta e estilos de vida, concretizando o conceito de felicidade em forma de bens materiais e signos, para o consumidor privado – uma imposição não obrigatória, mas nem por isso menos eficaz, (BAUDRILLARD, 2004; LIPOVETSKY, 2004a), é necessária enfatizar. As representações midiáticas, a serviço da prática do consumo, estão ao alcance dos olhos da massa, mas não homogeneizam a sociedade mais do que outras instituições

⁴⁷ Expressão utilizada por Dina Maria Martins Ferreira no artigo “Meta-Representação”: *representando a representação social e cultural* (2011, p. 169).

sociais (a igreja, a família, a escola etc.), sendo que a *práxis* e a constituição de identidades continuam sendo determinadas pelas culturas de classe (os *habitus* dos “campos” sociais) e pelas lutas hegemônicas em nome da legitimação de uma distinção (*Ibidem*). Como argumentamos anteriormente⁴⁸, o corpo social submete a mensagem transmitida pelos meios de comunicação de massa a um processo de subjetivação de significações, no qual o público espectador faz uma correlação entre os sentidos do discurso midiático com os sentidos adquiridos nos tradicionais lugares de sociabilidade. A lógica pessimista dos pensadores da Escola de Frankfurt menosprezou o fato de que “*as massas são um meio muito mais forte que todos os meios de comunicação*, que são elas que os enredam e os absorvem – ou pelo menos não há nenhuma prioridade de um sobre o outro” (BAUDRILLARD, 2004, p. 38-39). A interpretação das mensagens dá-se por intermédio de um ato de decodificação de sentidos, no qual há uma reciclagem dos códigos dominantes e uma transmutação desses em códigos particulares pelas massas, sendo que o sentido resultante dessa ação condiz necessariamente com os objetivos em ressonância da recepção, suas preferências, seus interesses e suas expectativas (BAUDRILLARD, 2004; LIPOVETSKY, 2007a) – uma resignificação de sentidos que caracteriza uma forma de resistência à imposição dos *mass media* e o não conformismo (BAUDRILLARD, 2004). Logo, não há uma razão plausível para toda a culpabilidade do mal-estar cair sobre a mídia, uma vez que ela é apenas um dos dispositivos que procuram mascarar a segmentação social. Afirmamos, assim, que a onipotência atribuída pelos frankfurtianos aos meios de comunicação de massa é uma ilusão e que

[...] tanto quanto a ideia de um poder crescente do marketing é justa, a de um poder de tipo “totalitário” deve ser recusada. Se a iniciativa pertence, pela força das circunstâncias, à oferta – só se pode escolher o que já existe –, não se deve concluir daí que o consumidor é um fantoche inteiramente fabricado pelos especialistas da comunicação. [...] Qualquer que seja o poder dos meios de persuasão, o *Homo consumericus* continua a ser um ator, um sujeito cujos gostos e interesses, valores e predisposições filtram as mensagens a que está exposto (LIPOVETSKY, 2007a, p. 177-178).

Alegamos também o fato de que a informação veiculada/transmitida nem sempre é superficial, fragmentada ou está subscrita apenas na intenção de entreter,

⁴⁸ Vide o subitem 2.2.3. *Perspectivas da indústria cultural cinematográfica: sentido do filme e recepção* (p. 31), parte do capítulo 2.2. *Indústria cultural cinematográfica*.

imbecilizando e infantilizando a audiência. Os *talk shows*, os jornais televisivos ou impressos e os fóruns de discussão da *Internet* são ferramentas disponibilizadas à recepção que estimulam o pensamento crítico do indivíduo, pois tais recursos favorecem a apreciação do mundo a partir de outras perspectivas, que se situam fora do campo social do espectador. Em suma,

As questões relativas à vida política, aos problemas sociais, à cultura e à saúde, entre outras, chegam a todos e os blocos de saber tornam-se disponíveis para a maioria. Por meio disso, os indivíduos estão, agora, em condições de estabelecer *comparações* entre eles mesmos e os outros, entre o aqui e o distante, o hoje e o ontem. [...] Por permitirem a comparação e informar o público independentemente da autoridade do Estado, de um partido ou de uma igreja, os meios de comunicação de massa favorecem globalmente um uso mais intenso da razão individual (LIPOVETSKY, 2004a, p. 72-73).

Todavia, não podemos negligenciar as implicações dos discursos midiáticos na desconstrução das identidades nacionais e na formação de identidades intramundanas.

Na sociedade moderna, a identidade do indivíduo era orientada pela cultura nacional. Nesse sentido, é impossível não sugerir a ideia de pertencimento, pois para poder identificar a *si mesmo*, o homem teria que, necessariamente, *identificar-se com* e fazer parte de algo além dos limites do *eu* (uma sociedade, uma nação, uma classe etc.). Ou seja, as identidades nacionais eram frutos de uma cultura. Mas, a cultura não está inscrita no código genético do indivíduo, ele não nasce com uma determinação cultural ou com uma identidade acabada; ela é um produto da experiência social⁴⁹. Uma vez que ter uma identidade é dependente de uma cultura, e ambas não são inerentes à condição de existência humana, tão pouco dizem respeito ao campo da genética, logo, inferimos que ambas são construídas pela e na sociedade. Se a identidade é parte da natureza cultural do homem e a cultura é criação, também concluímos que existem veículos que favorecem a difusão em seu íntimo e excitam o desejo de pertencimento. Assim, caímos no campo da representação.

⁴⁹ Informamos ao leitor que, nesse parágrafo, estamos trabalhando com suposições na intenção de justificar nossa inferência, e não criando uma dicotomia fixa entre natureza e cultura, pois, desde o subitem 2.3.1. *Cultura do consumo na sociedade pós-moderna* (p. 46), enfatizamos que questões culturais revestem-se de fontes de legitimação (a natureza, no caso) para alcançar o reconhecimento social. Nossa finalidade não é o aprofundamento de uma questão controversa, mas recorreremos a exemplificações superficiais possíveis por essa relação para ilustrar nossa argumentação.

“Uma cultura nacional é um *discurso*” (HALL, 2006, p. 50) cuja composição consiste de signos e de representações que produzem sentidos sobre a sociedade; sentidos com os quais identidades são construídas e com os quais o indivíduo pode identificar-se. Podemos também afirmar que “esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas” (*Ibidem*, p. 51). Por exemplo, os romances brasileiros, cujas narrativas giram em torno dos temas religiosos, dos mitos, dos fatos históricos e do cotidiano e produzem as imagens do diabo – e por consequência, de Deus –, do saci, dos índios e do malandro⁵⁰, tanto representam o que o Brasil seria (nação e cultura) quanto dariam sentido à identidade de “ser brasileiro” (homem pertencente). Ou seja, a literatura, na qualidade de discurso, legitima a nação como “um foco de identificação⁵¹” para o indivíduo. É necessário, também, fazermos referência à noção de discurso constituinte, visto que o discurso literário, assim como o cinematográfico e os outros discursos em atividade no corpo social, propõe-se “a dar sentido aos atos da coletividade, servir de fundamento para os demais discursos” (COSTA, 2011, p. 64). Em tal grau, a memória da nação é assegurada pela produção simbólica de tais discursos, que estão, em geral, vinculados a uma fonte de legitimação (a Verdade, a Justiça, Deus, o Absoluto etc.), em que se subscreve a intenção de evitar questionamentos sobre a validade de seus temas ou conteúdos (*Ibidem*) – isso não implica a inexistência de contradições entre discursos constituintes, porque eles exprimem, *a priori*, posicionamentos de comunidades discursivas distintas cujo reconhecimento só é possível com base na diferença (discurso religioso *versus* discurso científico, discurso literário *versus* discurso filosófico etc.).

As representações que tomam parte na composição dos discursos (linguagem) são tão indissociáveis da realidade social construída que podemos afirmar que elas são parte essencial dessa totalidade – logo, as representações constituem o *self*, a identidade, as características de uma pessoa ou de um grupo etc. (MOSCOVICI, 2010). Essa é a razão da indústria cultural americana sempre recorrer à previsibilidade de certas representações, que dão vazão aos estereótipos, quando evocam outras culturas em seus discursos (SHOHAT; STAM, 2006). A título de ilustração, podemos

⁵⁰ Fazemos, aqui, alusões respectivas às obras: *Grande Sertão: Veredas* (1956) de João Guimarães Rosa; *O Saci-Pererê: resultado de um inquérito* (1918) de Monteiro Lobato; *O Guarani* (1857), *Iracema* (1865) e *Ubirajara* (1874) de José de Alencar; e *Macunaima* (1928) de Mário de Andrade.

⁵¹ Expressão utilizada por Stuart Hall no livro *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (2006, p. 52).

citar o mal afamado episódio *O feitiço de Lisa*⁵² do *sitcom* de animação norte-americano *Os Simpsons*, exibido em 31 de março de 2002, no qual a cultura do Brasil é retratada através de imagens positivas (o monumento ao Cristo Redentor, o chapéu de frutas de Carmen Miranda, a canção *Aquarela do Brasil* de Ary Barroso etc.) e negativas (o Rio de Janeiro é uma selva, o malandro, as favelas etc.) – fato que gerou um grande mal-estar entre as autoridades brasileiras e foi tema de estudos acadêmicos⁵³, o que confirma a importância da análise das questões de produção e recepção de bens culturais.

Fazemos, aqui, a seguinte ressalva: a ideia de representação de identidades culturais diz respeito à cultura nacional (macrocultura), trata-se de uma tentativa de representar o coletivo por meio de uma “pseudo-unificação” e homogeneização de sentidos sociais, portanto, não leva em consideração a diferença (raça, gênero, classe etc.). Nesse sentido, o coletivo aprova consensualmente ser representado pela unicidade da referência, ao mesmo tempo em que os indivíduos aceitam *identificar-se com* a representação. A existência de uma macrocultura (a cultura nacional) não exclui a pluralidade de microculturas (dos grupos étnicos, por exemplo) do meio social, que podem ser representadas discursivamente em equivalência (à literatura de cordel, por exemplo) e cujas visões de mundo e identidades divergem do grupo com maior representatividade social. Com base nisso, precisamos aceitar o fato de que “em cada sociedade, em cada cultura, existem ao menos dois tipos de racionalidade, dois estilos de pensar, equivalentes às duas formas extremas de representar e comunicar” (MOSCOVICI, 2010, p. 213) que problematizam a questão da representação da identidade cultural – agora, interpretada como uma aprovação consensual que não condiz com a realidade vivida, mas cuja razão de ser pode ser explicada pela teoria geral de reprodução social de Thompson (1995)⁵⁴, pois “uma cultura nacional nunca foi um simples ponto de lealdade, união e identificação simbólica” (HALL, 2006, p. 59). Uma cultura nacional é, antes de tudo, uma estrutura de poder.

⁵² *Blame It on Lisa*, em inglês (2002). Dirigido por Steven Dean Moore. Escrito por Bob Bendefson. Produção: Fox Network.

⁵³ Nos Estados Unidos, o episódio *O feitiço de Lisa* tornou-se objeto de estudo para os cursos de sociologia da Universidade da Califórnia em Berkeley (*University of California, Berkeley*, em inglês); e no Brasil, foi produzido um artigo a respeito pelo mestre em história Alessandro de Almeida que fez a conexão entre a representação do Brasil na animação e as implicações do segundo mandato político do 34º presidente Fernando Henrique Cardoso.

ALMEIDA, Alessandro de. Problemas e imagens do Brasil contemporâneo: uma análise do episódio “O feitiço de Lisa”, da série *Os Simpsons*. *Revista Espaço Plural* (Unioeste), Paraná, v. 8, n. 16, p. 83-86, 2007.

⁵⁴ Vide o subitem 2.3.1. *Cultura do consumo na sociedade pós-moderna* (p. 46) do presente capítulo.

Com o fenômeno da globalização, a problemática da identidade amplifica-se, pois os limites, antes bem definidos, do nacional e do cultural são rasurados a favor de uma maior integração social, política, econômica e cultural entre nações, sendo que o maior impacto da globalização foi na comunicação – os meios de comunicação de massa –, em especial, no fim do século XX. Se antes a existência de multiculturas em uma mesma sociedade colocavam sob questionamento uma suposta identidade cultural de vertente única, com a difusão de referências internacionais e interculturais e, por consequência, compressão de espaço-tempo, hoje, não podemos descartar a hipótese de identidades líquidas resultantes da desconstrução de identidades nacionais pelo “crescimento da homogeneização cultural e do ‘pós-moderno global” (*Ibidem*, p. 69).

Na qualidade de veículos de signos e representações que possibilitam a penetração de valores e crenças e estimulam o desejo de pertencimento, os meios de comunicação de massa tornaram o sujeito pós-moderno em objeto de lugar nenhum, porque a homogeneização global favorecida pelos sistemas de representação deslocou o homem tanto do espaço quanto do tempo que pertencia e o deixou à deriva em uma imensidão de referências com as quais ele pode *identificar-se com*. Isso reforça as nossas ideias do quão profundo os *mass media* estão enraizados nos processos de representação e identificação. À medida que a mídia ocupa todos os lugares de sociabilidade, os limites entre o aspecto icônico e o aspecto conceptual de tais representações são apagados (MOSCOVICI, 2010); com isso as representações progressivamente deixam de ser vistas como representações e passam a ser tidas como símbolos⁵⁵ – que moldam e remoldam os modos de vida, os gostos e os comportamentos. Ou seja, as categorias e sentidos com os quais os indivíduos *identificam-se com* transformaram-se em questão de escolha que, tal qual no momento anterior à globalização, são impossíveis de reduzir-se à unicidade de uma referência – “a uma única qualidade ‘verdadeira” (*Ibidem*, p. 212).

Agora, mais do que nunca, o sujeito tem a liberdade de escolher uma característica que defina a *si mesmo*, ou os outros indivíduos, tendo como base referências que se situam além de sua própria nação e cultura. Se na modernidade, a noção de identidade podia ser interpretada como uma forma de resistência às variações, rupturas, mudanças e inovações – enfim, como uma fidelidade à

⁵⁵ Observamos, aqui, que o mesmo processo de transmutação de sentidos deu-se no limiar da modernidade, quando a estratégia de diferenciação de classes pela elite (representação da aristocracia) deu vazão ao mimetismo dos símbolos do parecer adotado pelas massas no movimento de transposição de sentidos da representação para o simbolismo.

permanência, à mesmidade, na pós-modernidade, “se parecer consigo mesmo é também se parecer com ninguém mais” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 140) e “se parecer consigo mesmo é ser, sob formas diversas, incessantemente renovadas [...], constantemente fiel a seus valores, logo, a si” (*Ibidem*). Eis, aqui, o ponto de contradição: ao mesmo tempo em que os meios de comunicação de massa fazem conhecer outras visões de mundo e estilos de vida, visando à homogeneização de gostos via consumação da informação – cujo grande beneficiado é, sem dúvida, o próprio mercado, não o consumidor, reforçam a liberdade de escolha individual, a extradição do *outro* e a abolição dos critérios de mesmidade, porque “exaltando os ideais da felicidade privada, os lazeres, as publicidades e as mídias favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao primado do julgamento do *outro*⁵⁶” (LIPOVETSKY, 2007a, p. 39). Em equivalência, qualquer instância política renuncia a responsabilidade sobre o indivíduo, que é abandonado à mercê de seus próprios fins e meios. Uma vez que o homem está individualizado e só, ele está também silenciado e será sempre parte de uma maioria silenciosa que hipoteticamente não representa ameaça à nova cultura instituída pela globalização.

Da modernidade ao limiar da pós-modernidade, o silêncio dos homens era tido como objeto de tripúdio das estratégias do poder. A passividade do povo era a segurança da continuidade de uma hegemonia. Em uma relação de convivência baseada em estratégias e táticas, torna-se uma questão de lógica a conclusão de que a tática reflita a total descrença dos indivíduos nas instituições de poder – na circulação social de responsabilidades, necessidades e satisfações (BAUDRILLARD, 1990; LIPOVETSKY, 2005a). O clímax da desilusão em massa aconteceu na pós-modernidade, onde a humanidade testemunhou a decadência dos grandes sistemas condutores da esperança coletiva, das utopias capazes de fazer sonhar, dos grandes objetivos que prometiam um mundo melhor (LIPOVETSKY, 2007b), e, em razão disso, cristalizou-se na consciência coletiva “a imagem de um poder incapaz de forjar conscientemente um futuro promissor” (*Ibidem*, p. 38). É essa a explicação para a indiferença do homem pós-moderno com a vida política, com as questões públicas e com os movimentos coletivos em prol do bem comum, e a justificativa para seu grande investimento em interesses particulares.

No mundo globalizado, o processo de desinstitucionalização do sujeito é visto como prenúncio de algo ruim, daí a crença de que a produção de sentido (sexual, político, ideológico, cultural etc.) via informação pode reagrupar o que está em

⁵⁶ Grifo nosso.

dispersão – as massas (BAUDRILLARD, 2004). Mas, ao contrário do que sucede no âmbito do sistema dos objetos, a demanda de sentido não pode ser satisfeita através da produção industrial, porque “o desejo de sentido, quando falta, o desejo de realidade, quando se faz ausente em todas as partes, não podem ser plenamente satisfeitos e são um abismo definitivo” (*Ibidem*, p. 27). Caso o silêncio das majorias seja um problema social, é um problema para as instâncias do poder. A sociedade capitalista é um universo de símbolos, sentidos e representações, ou seja, há informação em todas as partes do corpo social. Sem dúvida, as massas consomem tudo o que os *mass media* disponibilizam, mas não retroalimentam mais o sistema com dados estatísticos (quantificáveis) e tornam-se cada vez mais estranhas para o poder. O silêncio das massas é um silêncio tático – “não é um silêncio que fala, é um silêncio que *proíbe que se fale em seu nome*” (*Ibidem*, p. 23).

3. METODOLOGIA

A metodologia que adotamos para a presente dissertação se estruturou pela relação entre os procedimentos e a natureza dos dados recolhidos, tendo como percurso inicial o (a) exploratório, seguido do (b) descritivo, para alcançar uma análise interpretativa de (c) abordagem qualitativa.

A pesquisa justifica-se exploratória (a) porque, uma vez que o *corpus* analítico do trabalho de investigação é constituído pelo discurso cinematográfico *Clube da Luta* (1999), ou seja, um registro fílmico com funcionalidade documental, para tanto lançamos mão de fontes que tratam tanto do estudo das práticas sociais, cultura do consumo e cinema, quanto da proposta de representação social. Assim sendo, as teorias de autores, como Vanoye e Goliot-Lété (1994), Turner (1997), Thompson (1995), Stam (2003), Shohat e Stam (2006), Moscovici (2010), Lipovetsky (1989, 2004a, 2004b, ROUX; 2005, 2005a, 2005b, 2007a, 2007b), Bauman (1998, 2001, 2005, 2008, 2010, 2011, 2012), Baudrillard (1990, 1991a, 1991b, 2004, 2009, 2010), Adorno (Cf. HORKHEIMER, 1987) e outros, foram resgatadas para construir o fluxo argumentativo da análise do filme.

O caráter do estudo é descritivo (b), em razão da exposição da observação de aspectos específicos de uma sociedade capitalista, e as implicações da prática do

consumo na constituição identitária dos atores sociais constituintes, registrados na película fílmica tal quais ocorrem no mundo real a fim de se confirmar ou rejeitar nossas questões de pesquisa (MOTTA-ROTH; HENDGES, 2010). Nesse sentido, o estudo executado demanda um tipo específico de critério metodológico, pois a natureza teórica dos acontecimentos sociais, aliada aos dados analisados, não é redutível a leis universais, visto que “os fenômenos sociais são historicamente condicionados e culturalmente determinados” (SANTOS, 2006, p. 36). Santos chama a atenção para o fato de que

A ciência social será sempre uma ciência subjetiva e não objetiva como as ciências naturais, tem de compreender os fenômenos sociais a partir de atitudes mentais e do sentido que os agentes conferem às suas ações, para o que é necessário utilizar métodos de investigação e mesmos critérios epistemológicos diferentes dos correntes nas ciências naturais, métodos qualitativos em vez de quantitativos, com vista à obtenção de um conhecimento intersubjetivo, descritivo e compreensivo, em vez de um conhecimento objetivo, explicativo e nomotético (SANTOS, 2006, p. 38-39).

Na questão da abordagem qualitativa (c), o processo de análise de *Clube da Luta* exigiu a decomposição de partes textuais do discurso cinematográfico mais relevantes, tendo em vista as disponibilidades textuais que dão conta das categorias de significados do discurso propostas por Fairclough (2003), para se chegar a segunda parte interpretativa da representação social da sociedade de consumo, tivemos sempre em mente que:

1. A indústria cinematográfica dá vazão a múltiplas construções da realidade consoante a visões de mundo individuais e coletivas presentes no corpo social;
2. A interpretação do objeto em foco tem que ser realizada a partir de vários ângulos e através de diferentes fontes bibliográficas e/ou documentais comparadas entre si;
3. A interpretação dos resultados é, intrinsecamente, dependente dos critérios de organização, descrição e comprometimento ético do analista; e
4. Os resultados têm que ter certo grau de credibilidade (MOTTA-ROTH; HENDGES, 2010).

3.1. *Corpus*

Objetivando a realização da análise da presente dissertação, o corpus é constituído pela seguinte obra cinematográfica:

- *Clube da Luta (Fight Club, em inglês)*. Filme de David Fincher (EUA, 1999). Roteiro de Jim Uhls, adaptado do *best-seller* homônimo de Chuck Palahniuk (1996). Estrelado por Edward Norton, Brad Pitt e Helena Bonham Carter. Produção: 20th Century Fox, 1999. 139 minutos.

3.1.1. Sinopse

O Narrador (Edward Norton) – protagonista anônimo – trabalha como um consultor externo de uma companhia de automóveis, viajando regularmente até situações de sinistro para executar perícias de prejuízos materiais.

No início do filme, o Narrador é descrito como portador de um quadro de insônia crônica, resultado do estresse tanto das exigências de sua função na empresa, as frequentes viagens de negócios que faz, quanto de sua inaptidão e indisposição em encaixar-se na sociedade capitalista. Seu médico recusa-se a prescrever um remédio que cure o distúrbio do sono, e em vez disso sugere a ele que frequente um grupo de apoio a homens vitimados por câncer testicular, para que o mesmo conheça o verdadeiro significado da palavra sofrimento. Quando começa a frequentar as sessões de terapia em grupo, se passando por um dos cancerosos, o Narrador permite-se sentir empatia com as experiências de vida dos outros – que se reverte em alívio para suas próprias tensões subjetivas. Tal tratamento alternativo produz efeitos em sua condição de insone, até o momento em que ele percebe a presença de outro impostor nas reuniões, Marla Singer (Helena Bonham Carter).

Durante um voo a trabalho, o Narrador tem seu primeiro contato com o vendedor de sabonetes extremista Tyler Durden (Brad Pitt). A partir desse encontro, Tyler torna-se o elemento causal que dá vazão a uma nova percepção de mundo para o Narrador. Retornando para casa, ele encontra o seu apartamento em chamas,

destruído por uma explosão de razões desconhecidas. O Narrador liga para Tyler de um telefone público próximo, e os dois marcam outro encontro em um bar chamado “Taverna do Lou”. Durante a conversa, Tyler concorda em recebê-lo por hóspede em sua residência, na condição de que o Narrador dê um soco nele o mais forte que puder. Ele fica em dúvida e questiona o porquê, mas acaba sentido prazer em receber do e impor ao *outro* sofrimento físico. Mediante o pagamento (a luta, no caso), o Narrador muda-se para a casa em ruínas de Tyler. Posteriormente, os dois voltam ao mesmo bar, onde lutam no estacionamento outra vez. Tyler e o Narrador chamam a atenção de um público formado por homens que bebiam no local e que demonstram interesse em participar do combate. Assim, funda-se o Clube da Luta no porão daquele bar – uma arena de brigas que visa a diminuição das cargas emocionais do dia a dia através da violência.

Em determinada cena do filme, Marla tenta suicidar-se por meio de uma overdose de tranquilizantes. Ela telefona para o Narrador pedindo socorro, mas é Tyler quem dá auxílio. A partir de então, Narrador, Tyler e Marla dão início a um triângulo amoroso não-consensual baseado em sexo sem compromisso. Tyler, valendo-se de seu poder de persuasão, convence o Narrador de nunca tecer comentários sobre ele a Marla. Ou seja, o Narrador não fica ciente do real envolvimento entre eles.

Sob a liderança de Tyler, o Clube da Luta toma uma nova configuração e passa a ser chamado de Projeto Destruição – um movimento terrorista comprometido a executar ações de vandalismo contra a sociedade do consumo. Os clubes de combate se transformam em uma rede de contatos do Projeto Destruição, sendo que o Narrador é excluído de suas atividades por Tyler – agora, figura de destaque na trama que pode ser delegada à função de antagonista. Depois de uma acalorada discussão, Tyler desaparece da vida do Narrador. Com a morte de um dos membros do Clube da Luta original – Bob Paulsen (interpretado pelo ator Meat Loaf) –, ele tenta por um fim nas atividades do projeto encabeçado por Tyler. Seguindo as pistas de Tyler, o Narrador viaja por todo o país à sua procura, e descobre que filiais do Clube da Luta foram abertas em todas as grandes cidades do país. Em uma das cidades que visita em sua busca, um dos membros do Clube da Luta local identifica-o como sendo Tyler Durden.

Em um quarto de hotel, as peças do quebra-cabeça começam a juntar-se para o Narrador. Por meio de uma ligação para Marla, sua verdadeira identidade é confirmada e ele descobre que Tyler é seu *alter-ego* – o *outro eu*, um produto de sua

mente fragmentada. Tyler reaparece no quarto do hotel e explica para o Narrador que seu corpo está sob seu controle em momentos de inconsciência. Transtornado, o Narrador desmaia e ao acordar descobre que Tyler fez vários telefonemas e seus planos de explodir as matrizes de várias empresas de cartão de crédito no centro da cidade. A intenção de Tyler é causar um colapso financeiro, apagando as dívidas dos clientes registradas por tais companhias. Não encontrando ajuda da polícia, já que muitos policiais eram membros do Projeto Destruição, o Narrador tenta desarmar sozinho as bombas implantadas nas fundações de um dos edifícios. Ele é confrontado por Tyler, deixado inconsciente e levado para um prédio próximo para assistir à destruição em massa.

Sob a mira de uma arma de fogo, o Narrador fica ciente de que está dividindo o mesmo corpo com Tyler, pois ele é o próprio que segura o revólver. O Narrador dispara a arma em sua própria boca para conter Tyler (*a si mesmo*, no caso), mas o projétil transpõe seu maxilar sem matá-lo. Nessa cena, a ilusão de Tyler dá as costas e cai no chão com um ferimento de saída de bala detrás da cabeça. Em seguida, os alguns membros do Projeto Destruição aparecem com Marla, sequestrada sob as ordens de Tyler, e os deixam a sós. As bombas detonam. Nos momentos finais do filme, o Narrador e Marla testemunham de mãos dadas à destruição de todo o quarteirão financeiro através das janelas de vidro do edifício.

3.1.2. David Fincher, o diretor

David Andrew Leo Fincher nasceu em 28 de agosto de 1962 na cidade de Denver – uma das 50 capitais dos Estados Unidos da América –, Colorado. Fincher é filho de Claire Mae Boettcher e Howard Kelly Fincher. O filme de faroeste *Butch Cassidy*⁵⁷ foi uma grande inspiração para ele que, aos 8 anos de idade, começou a produzir curta metragens com a câmera Super-8⁵⁸ de seus pais. Nos primeiros anos da década de 70, Fincher graduou-se na *Ashland High School*, em Ashland, Oregon.

⁵⁷ *Butch Cassidy and the Sundance Kid*, em inglês (EUA, 1969). Dirigido por George Roy Hill. Escrito por William Goldman. Produção: 20th Century Fox. 112 minutos.

⁵⁸ A expressão Super-8 (*Super 8 film*, em inglês) diz respeito a uma película fílmica específica de 8 milímetros de largura produzida pela companhia de eletrônicos estadunidense *Kodak* em 1960. Esse novo formato cinematográfico foi lançado no mercado comercial em 1965, substituindo o original *8 mm Standard*, e caiu em desuso na década de 90, com a popularização da tecnologia de vídeo analógica e/ou digital. A diferença entre o formato Super-8 e seus predecessores está na qualidade superior de som e imagem e o baixo custo – em comparação aos formatos profissionais de cinema (70 mm, 35 mm e 16

Após a graduação, ingressou na vida profissional, trabalhando como carregador de câmeras cinematográficas para a *Korty Films*, empresa do diretor de cinema e animação John Korty. Em 1983, Fincher foi contratado pela empresa de efeitos especiais *Industrial Light & Magic* do roteirista, produtor e cineasta George Lucas, onde trabalhou nas produções de *Twice Upon a Time*⁵⁹, *Star Wars VI: O Retorno de Jedi*⁶⁰ e *Indiana Jones e o Templo da Perdição*⁶¹. No ano seguinte, deixou a *Industrial Light & Magic* para iniciar sua carreira de diretor em uma propaganda para a organização de saúde estadunidense *American Cancer Society*. Tal propaganda – que apresentava um feto fumante – chamou a atenção de vários produtores da cidade de Los Angeles, Califórnia, e, a partir de então, Fincher dirigiu outras campanhas publicitárias para empresas de renome (*Sony*, *Pepsi*, *Nike* etc., por exemplo).

O trabalho de Fincher enveredou também para o lado *mainstream* da música. Ele dirigiu diversos vídeos de orçamentos exorbitantes como *Love Is Strong* (1994) da banda de rock inglesa The Rolling Stones; *Vogue* (1990), *Oh Father* (1989), *Express Yourself* (1989) e *Bad Girl* (1993) da *popstar* Madonna; *Janie's Got a Gun* (1989) da banda de rock americana Aerosmith entre tantos outros. Todavia, os projetos paralelos de Fincher não cortaram as raízes do diretor fixadas na cinematografia – vide a narrativa do vídeo da música *Bad Girl*, que tem relação de ocorrências com o roteiro do filme *À Procura de Mr. Goodbar*⁶², ou o caráter realístico e cinematográfico de *Janie's Got a Gun*, que tem por referências problemáticas sociais como os suicídios e os crimes cometidos pelos jovens, o abuso sexual (pedofilia e incesto) e a perda de valores familiares das classes média e alta americanas⁶³.

mm) –, sendo que a sua comercialização visava o público amador interessado em produzir filmes experimentais/alternativos ou registrar eventos sociais em um padrão semiprofissional.

⁵⁹ *Twice Upon a Time* (EUA, 1983). Dirigido por John Korty e Charles Swenson. Escrito por John Korty, Charles Swenson, Suella Kennedy e Bill Couturié. Produção: Warner Bros. e The Ladd Company. 75 minutos.

⁶⁰ *Star Wars Episode VI: Return of the Jedi*, em inglês (EUA, 1983). Dirigido por Richard Marquand. Escrito por George Lucas e Lawrence Kasdan. Produção: 20th Century Fox. 136 minutos.

⁶¹ *Indiana Jones and the Temple of Doom*, em inglês (EUA, 1984). Dirigido por Steven Spielberg. Escrito por Willard Huyck e Gloria Katz. Produção: Paramount Pictures. 118 minutos.

⁶² *Looking for Mr. Goodbar*, em inglês (EUA, 1977). Dirigido e escrito por Richard Brooks. Adaptação fílmica do *best-seller* homônimo de Judith Rossner (1975). Produção: Paramount Pictures. 135 minutos. No Brasil, o título do livro *Looking for Mr. Goodbar* foi traduzido para *De Bar em Bar*.

⁶³ Janie (interpretada pela atriz Kristin Dattilo), garota retratada na música e personagem protagonista do vídeo, é vítima de abuso sexual praticado por seu pai (o ator Nicholas Guest). A narrativa do vídeo deixa implícito o fato de que a mãe (a atriz Lesley Ann Warren) é conivente com o incesto. A revolta de Jane e a repetição do ato incestuoso alimentam seu sentimento de vingança. Ela acaba por cometer um crime: mata o próprio pai com uma arma de fogo.

Depois de dirigir inúmeros vídeos de música, Fincher estreou como cineasta em *Alien 3*⁶⁴. *Seven*⁶⁵, o segundo filme que dirigiu, e considerado um sucesso no circuito comercial, ganhou o prêmio de melhor filme do ano no *MTV Movie Awards* em 1995 – essa obra cinematográfica marca o primeiro contato entre o diretor e o ator Brad Pitt, que até o presente momento consta no elenco de 3 dos 9 filmes dirigidos por Fincher. Em 1997, o psicodrama *Vidas em Jogo*⁶⁶ apareceu em sua filmografia sustentado por críticas positivas, mas não o suficiente para garantir a nomeação para algum prêmio de cinema, e delineando ainda mais o estilo de criação próprio de Fincher – que apesar de produzir verdadeiros *blockbusters*⁶⁷, afasta-se um pouco da linha *mainstream* ao fazer incursões nos territórios do terror, *noir* e experimental.

1999 foi o ano de lançamento de *Clube da Luta*, quarto filme dirigido por Fincher e segundo com a participação de Brad Pitt. A princípio, a adaptação para as telas do romance homônimo escrito por Charles Michael “Chuck” Palahniuk (1996) foi alvo de críticas severas – dentre elas: as acusações de ser um discurso cinematográfico que faz apologia à violência, ao machismo e ao comportamento antissocial. A audiência ficou dividida entre opiniões favoráveis e desfavoráveis sobre *Clube da Luta*, mas o conteúdo do filme exigia certa imparcialidade: ou o espectador amava a narrativa ou odiava. Se tomarmos em consideração apenas sua recepção nas salas de cinema, chegaríamos à conclusão de que *Clube da Luta* foi um fracasso comercial para Fincher, mas a situação mudou de rumos a partir do momento em que foi lançado em formato DVD, que, por consequência, alavancou as vendas do livro – hoje considerado um *best-seller*.

Em 2002, chegou às telas de cinema *O Quarto do Pânico*⁶⁸. Um filme cuja narrativa rendeu comparações às obras do produtor e diretor inglês Alfred Hitchcock, tanto em seus aspectos positivos quanto negativos. Mesmo correspondendo ao gênero de cinema suspense, o conteúdo de *O Quarto do Pânico* foi considerado comercial demais pela crítica – em contraposição ao teor de *Clube da Luta*. Nota-se, aqui, a nova tomada de posição dos próprios críticos em relação ao *Clube da Luta*. Depois de um hiato de cinco anos, Fincher resurgiu com sua segunda adaptação

⁶⁴ *Alien 3* (EUA, 1992). Dirigido por David Fincher. Escrito por David Giler, Walter Hill e Larry Ferguson. Produção: 20th Century Fox. 114 minutos.

⁶⁵ *Seven* (EUA, 1995). Dirigido por David Fincher. Escrito por Andrew Kevin Walker. Produção: New Line Cinema. 128 minutos.

⁶⁶ *The Game*, em inglês (EUA, 1997). Dirigido por David Fincher. Escrito por John Brancato e Michael Ferris. Produção: PolyGram Filmed Entertainment. 129 minutos.

⁶⁷ A expressão *blockbuster* é utilizada para designar uma peça teatral ou uma obra cinematográfica de grande sucesso comercial e popularidade.

⁶⁸ *Panic Room*, em inglês (EUA, 2002). Dirigido por David Fincher. Escrito por David Koepp. Produção: Columbia Pictures. 112 minutos

fílmica: *Zodíaco* (2007)⁶⁹ – um filme de mistério baseado em fatos reais descritos no livro criminal homônimo de Robert Graysmith⁷⁰. Em 2008, foi lançado *O Curioso Caso de Benjamin Button*⁷¹, a terceira adaptação de uma obra escrita para as telas por Fincher e terceira colaboração de Brad Pitt como protagonista – daquela vez, a narrativa baseou-se no conto de fantasia homônimo escrito por F. Scott Fitzgerald⁷².

O oitavo filme dirigido por ele, *A Rede Social*⁷³ (2010), narra a história da criação do *site* de relacionamentos *Facebook* e a batalha legal entre Mark Zuckerberg e Eduardo Saverin, os fundadores do *website*. *A Rede Social* foi a quarta adaptação de Fincher, sendo seu roteiro baseado no livro *The Accidental Billionaires: the founding of Facebook, a tale of sex, money, genius, and betrayal* de Ben Mezrich⁷⁴. Como podemos observar, adaptações fílmicas são recorrentes na filmografia do diretor, uma vez que grande parte de suas produções trata-se de reescrituras de livros, contos ou biografias para o contexto do cinema. Não poderia ser diferente em relação ao último filme sob a direção de Fincher até a presente data: *Millennium: Os Homens que Não Amavam as Mulheres*⁷⁵, que tem sua origem no romance sueco homônimo de Stieg Larsson⁷⁶. *Millennium: Os Homens que Não Amavam as Mulheres* foi nomeado em várias categorias do *84th Academy Awards* – melhor mixagem de som, melhor fotografia, melhor atriz –, mas ganhou apenas o prêmio de melhor edição.

⁶⁹ *Zodiac*, em inglês (EUA, 2007). Dirigido por David Fincher. Escrito por James Vanderbilt. Adaptação fílmica do *best-seller* homônimo de Robert Graysmith (1986). Produção: Paramount Pictures/Warner Bros. 157 minutos.

⁷⁰ Ver GRAYSMITH, Robert. *Zodiac*. USA: St. Martin's Press, 1986.

⁷¹ *The Curious Case of Benjamin Button*, em inglês (EUA, 2008). Dirigido por David Fincher. Escrito por Eric Roth e Robin Swicord. Adaptação fílmica do conto homônimo de F. Scott Fitzgerald (1922). Produção: Paramount Pictures/Warner Bros. 165 minutos.

⁷² Ver FITZGERALD, Francis Scott Key. *The Curious Case of Benjamin Button*. USA: Penquin Classics, 1922.

⁷³ *The Social Network*, em inglês (EUA, 2010). Dirigido por David Fincher. Escrito por Aaron Sorkin. Adaptação fílmica do *The Accidental Billionaires: the founding of Facebook, a tale of sex, Money, genius, and betrayal* de Ben Mezrich (2009). Produção: Columbia Pictures. 121 minutos.

⁷⁴ Ver MEZRICH, Ben. *The Accidental Billionaires: the founding of Facebook, a tale of sex, money, genius, and betrayal*. USA: Doubleday, 2009.

⁷⁵ *The Girl with the Dragon Tattoo*, em inglês (EUA, 2011). Dirigido por David Fincher. Escrito por Steven Zaillian. Adaptação fílmica do *best-seller* homônimo de Stieg Larsson (2008). Produção: Columbia Pictures/Sony Pictures Releasing. 158 minutos.

Na Suécia, o título original do livro é *Män som hatar kvinnor* (*Os Homens que Odeiam as Mulheres*, em português e mesmo título do filme em Portugal).

⁷⁶ Ver LARSSON, Stieg. *The Girl with the Dragon Tattoo*. Tradução: Reg Keeland. USA: Random House, 2008.

3.2. Procedimentos de coleta dos dados

Os dados foram coletados do *corpus* a partir dos procedimentos que apresentamos a seguir:

(1º) Recolhimento do material linguístico, ou seja, das legendas traduzidas para o português, para a análise tanto social quanto linguística. Logo, o material linguístico de análise foi de língua portuguesa, com a reprodução dos diálogos originais em inglês em forma de nota de rodapé. Como critério adotado, a matéria de análise consistiu de fragmentos de discursos em atividade no filme que têm relação com as temáticas Sociedade Capitalista e Cultura do Consumo que se alojam também com a aplicação das categorias de análise textual de Fairclough (2003), a fim de alcançar os objetivos propostos dessa pesquisa. Justificamos, assim, o descarte das determinações sucessivas e ordem contígua dos diálogos na narrativa.

(2º) Seleção das cenas que desempenham o papel de contextualização da linguagem na narrativa, ilustrando e/ou reforçando as práticas discursivas em questão. Em concordância de ideias com o procedimento 1º, as cenas foram numeradas segundo a ordem temática da análise do *corpus*, e não pela ordem cronológica da narrativa. A cada uma das cenas designamos um título, que se enquadra nas temáticas e subtemáticas analíticas. Por exemplo, a temática analítica Sociedade Capitalista e o subtema: Retratação da Sociedade Pós-Moderna, com subtópicos que indicam o nome da cena, tal como “Visão de mundo do Narrador”.

Podemos ilustrar os procedimentos de coleta de dados em gráficos por meio de 2 quadros explicativos:

1. Quadro I – Levantamento da Matéria Linguística, com especificações categoriais teóricas vinculadas a temáticas e subtemáticas; e
2. Quadro Correspondente – Contextualização de Cenas, cujas numerações se fazem continuamente correspondentes.

Os esquemas têm os seguintes perfis:

Quadro I – Levantamento da Matéria Linguística

Categorias de Significados	Temática Analítica	
	I. Sociedade Capitalista	II. Cultura do Consumo
(a) Representacional	1. Retratação da Sociedade Pós-Moderna 1.1. Fragmento 1a 1.2. Fragmento 2a 2. Quem é o Narrador? 2.1. Fragmento 3a 2.2. Fragmento 4a 3. Fúria Contra o Sistema 3.1. Fragmento 5a 3.2. Fragmento 6a	1. Crítica à Cultura do Consumo 1.1. Fragmento 7a 1.2. Fragmento 8a 2. Papel dos <i>Mass Media</i> 2.1. Fragmento 9a 2.2. Fragmento 10a 3. Terrorismo e Destruição 3.1. Fragmento 11a 3.2. Fragmento 12a
(b) Identificacional	1. Reflexões do Narrador e Tyler Durden 1.1. Fragmento 1b 1.2. Fragmento 2b 2. Clube da Luta/Terapia da Agressão 2.1. Fragmento 3b 2.2. Fragmento 4b 3. Sintomas da Realidade 3.1. Fragmento 5b 3.2. Fragmento 6b	1. Rejeição à Ilusão do Bem-Estar 1.1. Fragmento 7b 1.2. Fragmento 8b 2. Critérios de inclusão e exclusão social 2.1. Fragmento 9b 2.2. Fragmento 10b 3. Autocontrole 3.1. Fragmento 11b 3.2. Fragmento 12b

Quadro Correspondente – Contextualização de Cenas

Categoria de Significados	Temática Analítica	
	I. Sociedade Capitalista	II. Cultura do Consumo
(a) Representacional	1. Retratação da sociedade pós-moderna 1.1. Cena 1a – Signos do parecer 1.2. Cena 2a – Símbolo	1. Crítica à cultura do consumo 1.1. Cena 7a – Reciclagem de gordura humana

	<p>da <i>Starbucks</i></p> <p>2. Quem é o Narrador?</p> <p>2.1. Cena 3a – Emprego</p> <p>2.2. Cena 4a – Moradia</p> <p>3. Fúria contra o sistema</p> <p>3.1. Cena 5a – Departamento de polícia</p> <p>3.2. Cena 6a – <i>Outdoor</i></p>	<p>1.2. Cena 8a – Venda de sabonetes</p> <p>2. Papel dos <i>mass media</i></p> <p>2.1. Cena 9a – Pôster publicitário</p> <p>2.2. Cena 10a – Crítica aos <i>mass media</i></p> <p>3. Terrorismo e destruição</p> <p>3.1. Cena 11a – O Projeto Destruição</p> <p>3.2. Cena 12a – Exército dos excluídos</p>
(b) Identificacional	<p>1. Reflexões do Narrador</p> <p>1.1. Cena 1b – Encontro no voo</p> <p>1.2. Cena 2b – Encontro no bar</p> <p>2. Clube da Luta/Terapia da agressão</p> <p>2.1. Cena 3b – Luta no estacionamento do bar</p> <p>2.2. Cena 4b – O Clube da Luta</p> <p>3. Sintomas da realidade</p> <p>3.1. Cena 5b – Tyler Durden, o outro <i>eu</i></p> <p>3.2. Cena 6b – Marla Singer</p>	<p>1. Rejeição à ilusão do bem-estar</p> <p>1.1. Cena 7b – Explosão do apartamento do Narrador</p> <p>1.2. Cena 8b – Mudança para a casa de Tyler Durden</p> <p>2. Critérios de inclusão e exclusão social</p> <p>2.1. Cena 9b – A aparência como critério</p> <p>2.2. Cena 10b – Crítica à <i>Metrossexualidade</i></p> <p>3. Autocontrole</p> <p>3.1. Cena 11b – Em busca do equilíbrio</p> <p>3.2. Cena 12 b – A morte de Tyler Durden</p>

3.3. Procedimentos de análise dos dados

Para a análise dos dados, tomamos por base os seguintes estágios:

(1º) Revisão da bibliografia que serviu como ponto de partida para uma reflexão analítica a respeito dos fenômenos sociais e práticas discursivas observáveis no filme.

(2º) Comparação e observação das semelhanças e especificidades entre a avaliação sociocultural, o conteúdo discursivo da narrativa e a reflexão teórica que nos possibilitou traçar um panorama analógico uno.

(3º) Aplicação prática dos princípios teóricos das categorias de análise textual de Fairclough (2003) para extração do material linguístico do corpo do filme.

(4º) Organização e interpretação dos resultados que consideramos relevantes.

4. ANÁLISE DO DISCURSO CINEMATOGRAFICO *CLUBE DA LUTA*

Nesse capítulo, tendo como objetivo o estudo da natureza representacional e identificacional do discurso cinematográfico *Clube da Luta* (1999), apresentamos a análise do material linguístico extraído do *corpus* de pesquisa com as descrições de características da Sociedade Capitalista e Cultura do Consumo e aspectos da representação de atores sociais no filme que consideramos mais relevantes para a elucidação do papel da linguagem como performatizadora de representações sociais e as implicações dessas na constituição identitária do sujeito pós-moderno. Nesse sentido, refutamos a noção de representação na qualidade de *mimesis* – imitação do mundo – e trabalhamos com a orientação teórica de Fairclough (2003), visto que tanto o campo da representação quanto o da linguagem estão sujeitos ao fluxo constante de transformações sociais – o que implica instabilidade de transmissão e reprodução em ambos os campos. Isso justifica o fato de encarmos *Clube da Luta* como um gênero discursivo de ação sobre as estruturas sociais, e não como uma mera reprodução da sociedade fora de um contexto crítico e performativo.

O exame é dividido em duas seções que correspondem às duas temáticas analíticas apresentadas no item 8.2. *Procedimentos de coleta de dados* – 5.1. *Sociedade Capitalista* e 5.2. *Cultura do Consumo*, no caso – que, por sua vez, se ramificam em duas subseções cada: significado representacional (5.1.1. e 5.2.1.) e significado identificacional (5.1.2. e 5.2.2). As categorias de significados, ou subseções, são subdivididas em três subtemáticas analíticas a qual designamos títulos consoantes ao conteúdo dos dois fragmentos discursivos que as compõe. Os fragmentos de discursos são ilustrados por cenas do filme que contextualizam o já dito em forma de representação visual. Com essas explicações, esclarecemos ao leitor que os dois quadros explicativos perfilados no capítulo 4. *Metodologia* foram seguidos em nossa análise. Sucedendo cada par de fragmentos discursivos, e respectivas cenas, aplicamos nossas argumentações analíticas embasadas nas reflexões teóricas dos capítulos 1. *Análise de Discurso Crítica: categorias de análise textual de Fairclough*, 2. *Indústria Cultural Cinematográfica* e 3. *Sociedade do Consumo*.

4.1. Sociedade Capitalista

4.1.1. Significado representacional

4.1.1.1. Retratação da sociedade pós-moderna



Cena 1a – Signos do parecer (FINCHER, 1999, 5'06'')

Fragmento 1a

O Narrador: – Como tantos outros, me tornei escravo do instinto caseiro da *Ikea*. [...] Qualquer coisa legal, como uma mesa de café da manhã no formato de *yin-yang*, eu tinha de comprar. O conjunto de escritório da *Klipsk*. A bicicleta ergométrica da *Hovetrekke*. Ou o sofá da *Ohamshab* com o padrão de listras verdes. Até mesmo a cúpula de abajur *Ryslampa* de papel degradável. Folheava os catálogos e me perguntava: “Que tipo de conjunto de jantar me define como pessoa?”. Eu tinha de tudo. Até mesmo os pratos de vidro com pequenas bolhas e imperfeições, provas de que foram forjados por trabalhadores indígenas honestos e dedicados da... Sei lá de onde. Costumávamos ler pornografia. Agora era o catálogo da coleção de moveis da *Horchow*.⁷⁷



Cena 2a – Símbolo da Starbucks (FINCHER, 1999, 3'44'')

⁷⁷ **Fragmento 1a** *The Narrator: – Like so many other, I had become a slave to the Ikea nesting instinct. Anything clever, like a coffee table in the shape of a yin-yang, I had to have it. The Klipsk personal office unit. The Hovetrekke home exercbike. Or the Ohamshab sofa with the Strinne green stripe pattern. Even the Ryslampa wire lamps of environmentally friendly unbleached paper. I'd flip through catalogues and wonder: “What kind of dining set defines me as a person?” I'd had it all. Even the glass dishes with tiny bubbles and imperfections, proof that they were crafted by the honest, hard-working, indigenous peoples of... wherever. We used to read pornography. Now it was the Horchow collection. (FINCHER, 1999, 4'48” – 5'42”)*

Fragmento 2a

O Narrador: – Tudo é longe. É tudo uma cópia de uma cópia de uma cópia. Quando a exploração espacial se intensificar, serão as corporações que darão nomes a tudo. A Esfera Estelar *IBM*. A Galáxia *Microsoft*. O Planeta *Starbucks*.⁷⁸

A possibilidade que o discurso apresenta de representar aspectos dos mundos social, mental e material é dependente de sua repetição no corpo social (FAIRCLOUGH, 2003). Em equivalência, para que uma visão de mundo alcance o campo da representação, torna-se necessário que esteja sujeita ao campo do discursivo, pois é por intermédio de sua afirmação e reafirmação nos diversos locais de sociabilidade que sua estabilidade é garantida. Argumentamos no capítulo 1. *Análise de Discurso Crítica* que uma vez a linguagem está em constante atividade nos domínios do público e do privado, é possível a conversão de discursos particulares em coletivos. De onde inferimos que o mesmo processo de conversão sucede com visões de mundo, ou representações, uma vez que elas estão subordinadas às potências da linguagem que viabilizam a repetição e a difusão (MOSCOVICI, 2010).

O poder de uma classe hegemônica é assegurado pelas práticas discursivas presentes na ação e interação entre os membros constituintes da sociedade, porque é na comunicação que a hegemonia é transformada, reproduzida, produzida e contestada (RESENDE, 2009). Textos diferentes situados em um momento específico da história de uma sociedade específica tendem, em geral, a apresentar o mesmo conteúdo e expressar os mesmos aspectos do mundo (FAIRCLOUGH, 2003). É através dessa repetição de conteúdo em formas discursivas diversas que o poder da hegemonia legitima-se na prática social. Em nosso contexto de pesquisa, interpretamos a informação orientada, contida no discurso, como a razão para as bases do sistema capitalista não ruírem, visto que a linguagem produz sentidos que atuam tanto a nível representacional quanto simbólico e tem o poder de formar opiniões por meio de tais significações. Nesse sentido, discutimos no capítulo 3. *Sociedade do Consumo* sobre o fato de a classe dominante valer-se de uma estratégia para garantir sua hegemonia sobre a classe dominada a partir da resignificação de

⁷⁸ **Fragmento 2a** [...] *The Narrator: – Everything's far away. Everything's a copy of a copy of a copy. When deep space exploration rams up, it'll be the corporations that name everything. The IBM Stellar Sphere. The Microsoft Galaxy. The Planet Starbucks.*(FINCHER, 1999, 4'04" – 4'25")

falsas necessidades em símbolos distintivos de *status* social (BAUMAN, 2001; LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Observamos nos *Fragmentos 1a (Cena 1a – Signos do Parecer)* e *2a (Cena 2a – Símbolo da Starbucks)* que, tal qual no cotidiano em que vivemos, o personagem Narrador encontra-se imerso em um mundo de representações simbólicas, que se manifestam em seu monólogo como designações de signos do parecer (*Ikea, Hovetrekke, Ryslampa* etc.). No entanto, o que interessa para a presente análise é a construção de uma realidade *na e pela* linguagem que se presentifica na transposição do fluxo de consciência em *off*⁷⁹ (monólogo exterior⁸⁰), quando as percepções de mundo, os sentimentos e as afirmações avaliativas do Narrador são vertidas em oralidade. Mesmo que a enunciação do personagem ironize a realidade consensual, o que é dito reafirma a estrutura social capitalista já afirmada em outros discursos. Reconhecemos, assim, que os modos de representar da linguagem vão para além da *mimesis*, porque o discurso tem efeitos causais sobre o mundo em performance que está sendo representado – reafirmando, afirmando ou acarretando mudanças em nosso sistema de valores e crenças, relações interpessoais, mundo material e ações (FAIRCLOUGH, 2003).

4.1.1.2. Quem é o Narrador?



Cena 3a – Emprego (FINCHER, 1999, 19'24'')

⁷⁹ Abreviação de *off screen*. *Off* é uma preposição de origem inglesa utilizada excepcionalmente no contexto do cinema em relação a linguagem sonora. Um som *off* é interpretado sendo aquele cuja fonte imaginária está situada fora do campo de visão do olho espectador.

⁸⁰ Em *Clube da Luta*, o monólogo exterior trata-se de uma forma discursiva pronunciada por um único enunciador (o Narrador) que fala para o público espectador.

Fragmento 3a

O Narrador: – Você acorda em Seattle e Tacoma. No Aeroporto Internacional de São Francisco. Los Angeles. Você acorda em O'Hare. Dallas Fort Worth. No Aeroporto Internacional de Baltimore. Pacífico. Montanhas Rochosas. Central. Perde uma hora. Ganha outra hora. Esta é sua vida e ela está chegando ao fim a cada minuto. Você acorda no *Air Harbor International*. Se você acorda em um momento diferente, em um lugar diferente, será que você pode acordar outra pessoa? Aonde quer que eu viaje, vida em miniatura. Porções únicas de açúcar e creme. Porção única de manteiga. O *cordon bleu* de micro-ondas. Xampu dois em um. Amostra de antisséptico bucal. Miniaturas de barras de sabão. As pessoas que conheço em cada voo são amigos “porção única”. Entre decolagem e aterrissagem, temos nosso tempo juntos. É tudo que nós temos. Numa linha de tempo longa o bastante, a taxa de sobrevivência para todos cai à zero. Eu era o coordenador de devoluções. Meu trabalho era aplicar a fórmula.⁸¹



Cena 4a – Moradia (FINCHER, 1999, 25'17'')

⁸¹ **Fragmento 3a** *The Narrator: – You wake up at SeaTac. SFO. LAX. You wake up at O'Hare. Dallas Fort Worth. BWI. Pacific. Mountain. Central. Lose an hour. Gain an hour. This is your life, and it's ending one minute at a time. You wake up at Air Harbor International. If you wake up at a different time, in a different place, could you wake up as a different person? Everywhere I travel, tiny life. Single-serving sugar and cream. Single pat of butter. The microwave cordon bleu hobby kit. Shampoo-conditioner combos. Sample-package mouthwash. Tiny bars of soap. The people I meet on each flight, they're single-serving friends. Between takeoff and landing, we have our time together. That's all we get. On a long enough time line, the survival rate for everyone drops to zero. I was a recall coordinator. My job was to apply the formula. (FINCHER, 1999, 19'14" – 20'27")*

Fragmento 4a

O Narrador: – Meu lar era um apartamento no 15º andar de um condomínio para viúvas e profissionais liberais. As paredes eram de concreto sólido. Seu metro quadrado de concreto é importante quando seu vizinho do lado assiste a jogos de TV no último volume. Ou quando seus pertences pessoais voam janela afora numa explosão de detritos em chamas para dentro da noite. [...] Mais tarde a polícia me disse que a chama piloto se extinguiu deixando vaziar um pouco de gás. Aquele gás poderia ter tomado o apartamento de 600 metros quadrados de pé direito alto por dias e dias.⁸²

Nessa subtemática analítica, propomos-nos explorar a questão da representação de atores sociais – categoria analítica proposta por van Leeuwen (1997) que visa à investigação do modo como os atores sociais são incluídos ou excluídos em discursos. Em concordância com o significado representacional de Fairclough (2003), a representação de atores sociais pode ser interpretada como outra opção de estudo da natureza da identidade social por meio da concretização dessas representações em textos. É, também, através da análise dos posicionamentos ideológicos dos sujeitos no discurso que podemos capturar as intenções do autor.

É importante, aqui, lembrarmos alguns pontos da narrativa ficcional *Clube da Luta* que consideramos relevantes para o exame dos papéis sociais que os personagens protagonistas desempenham em cena:

1. Em *Clube da Luta*, o ator Edward Norton interpreta um trabalhador assalariado anônimo em uma companhia de automóveis de classe média americana – o estilo de vida profissional do Narrador é melhor ilustrado através da apreciação do *Fragmento 3a* (*Cena 3a* – Emprego). De acordo com as regras de conduta de seu meio social, o protagonista veste-se de um modo tradicional, senão formal, que se adéqua ao vestuário habitual de

⁸² **Fragmento 4a** *The Narrator: – Home was a condo on the 15th floor of a filing cabinet for widows and professionals. The walls were solid concrete. A foot of concrete is important when your next-door neighbor has to watch game shows at full volume. Or when a blast of debris that used to be your personal effects blows out of your window and sails flaming into the night. [...] The police later told me the pilot light might have gone out letting out just a little bit of gas. That gas could have filled the condo. 1700 square feet with high ceilings for days and days* (FINCHER, 1999, 25'48" – 27'13")

escritório. Uma vez que o estilo de vida do Narrador (representação individual/modo de identificar) não pode contrastar com seu ambiente de trabalho (representação coletiva/identificação relacional⁸³) – o que configuraria uma contradição social –, o personagem mora em um condomínio residencial no centro da cidade, de cômodos com utensílios e móveis condizentes com seu poder aquisitivo, ou capital econômico (*Fragmento 4a/Cena 4a – Moradia*).

2. A antítese do Narrador é traduzida no personagem interpretado pelo ator Brad Pitt (Tyler Durden). O segundo protagonista em cena é um trabalhador autônomo não-qualificado, em comparação ao Narrador, que fabrica e comercializa barras de sabão em lojas de departamento. Tyler vive em condições de subsistência em uma casa abandonada nos subúrbios da cidade.

Com base nessas descrições dos personagens Narrador e Tyler Durden, inferimos que a análise de suas representações e identidades sociais no discurso cinematográfico pode ser realizada a partir das categorias de significados do discurso de Fairclough (2003) em conjunção com o quadro de escolhas sócio-semânticas (Quadro III) elaborado por Ramalho e Resende (2011), e organizado em torno das proposições de van Leeuwen (1997), de acordo com o papel que cada ator desempenha em cena. O estudo resulta em uma tabela de comparação explicativa (Quadro IV), em que a construção de ambos os personagens pode ser avaliada segundo a representação das práticas sociais, similaridades e divergências entre si:

Quadro III

Exclusão	Supressão
	Colocação em Segundo Plano
	Ativação
	Passivação

⁸³ Segundo a definição de Ramalho e Resende, “a identificação relacional diz respeito à identificação de atores sociais em textos em termos das relações pessoais, de parentesco ou de trabalho que têm entre si. Esse tipo de identificação é ‘relacional’ no sentido de que depende das relações sociais e das posições em que os atores ocupam” (2011, p. 131).

Inclusão	Participação			
	Circunstancialização			
	Possessivização			
	Personalização	Determinação	Categorização	Funcionalização
				Identificação
				Avaliação
			Nomeação	
			Determinação Única	
			Sobredeterminação	Inversão
				Identificação
				Simbolização
				Conotação
				Destilação
		Indeterminação		
		Generalização		
		Especificação	Individualização	
			Assimilação	Coletivização
				Agregação
			Impersonalização	Abstração
	Objetivação			

Quadro de Escolhas Sócio-semânticas elaborado por Resende & Ramalho (2011, p. 150), com base em van Leeuwen (1997, p. 219)

Quadro IV

Tabela de Comparação

O Narrador	Tyler Durden
<ul style="list-style-type: none"> • Personagem representado por funcionalização/Modo de identificar • Personagem representado por identificação/Modo de identificar 	<ul style="list-style-type: none"> • Personagem representado por nomeação/Modo de identificar • Personagem representado por funcionalização/Modo de identificar • Personagem representado por identificação/Modo de identificar

Na elaboração do Quadro IV, procuramos nos ater às possibilidades analíticas propiciadas pelas subcategorias *categorização* e *nomeação* e pelas subsubcategorias *funcionalização* e *identificação*, uma vez que foram essas que Fincher (o diretor) utiliza na narrativa ficcional na construção dos personagens. A apreciação da tabela de comparação aponta para o fato de que a categorização por *nomeação* (designação) foi aplicada apenas ao personagem Tyler, e não ao Narrador. Concluímos, então, que a avaliação do protagonista anônimo só pode ser realizada em termos de *funcionalização* – práticas sociais, emprego (*Fragmento 3a/Cena 3a*), moradia (*Fragmento 4a/Cena 4a*) etc.. Ou seja, através de um estudo pelo viés do significado identificacional (modo de ser/identificar) – que dá vazão também aos processos de autoidentificação e autodefinição no circuito de interação dual existente entre mensagem (texto/discurso cinematográfico) e recepção (agência humana) – chegamos à representação.

Segundo van Leeuwen, personagens anônimos não apresentam grau maior de representatividade em textos – em detrimento de personagens representados por nomeação –, em consequência, tais papéis são secundários, irrelevantes e funcionais, porque não se tornam referências de identificação (VAN LEEUWEN, 1997; RESENDE, 2009). No caso de *Clube da Luta*, a falta de um nome próprio citado para o Narrador é compensada pela exacerbação de sua funcionalidade no discurso, em especial no que tange sua visão de mundo (representação), daí o caráter representacional do personagem pôr-se ao alcance da referência (identificação). Como já dito no capítulo 1. *Análise de Discurso Crítica*, Fairclough (2003) considera que a distinção entre os

significados representacional e identificacional é uma questão de análise, porque há permuta de conceitos entre tais categorias textuais. A partir do momento em que o personagem Narrador torna-se referência para a identificação do *outro*, legitima-se a relação entre identificação e relações sociais (RESENDE, 2009) e a possibilidade de ser apreciado tanto pelo viés da identificação quanto da representação.

4.1.1.3. Fúria contra o sistema



Cena 5a – Departamento de polícia (FINCHER, 1999, 120'35'')

Fragmento 5a

O Narrador: – Na área metropolitana, temos cerca de 200 membros. Já temos filiais em outras 5 ou 6 grandes cidades. Essa é uma organização fechada com muitas células capazes de operar independente de uma liderança central. Vá até à casa, Ok? Rua Paper nº 1537. Nosso quartel-general é lá. Nos fundos do quintal, vocês encontrarão o corpo de Robert Paulsen enterrado. No porão, irão achar algumas banheiras que foram usadas recentemente na produção de grandes quantidades de nitroglicerina. Eu acredito que o plano seja explodir os quartéis-generais das grandes companhias de cartão de crédito e o prédio do sistema de informações e serviços.

Detetive Bureau: – Por que esses prédios? Por que companhias de cartão de crédito?

O Narrador: – Se você apaga os registros de débito, todas as nossas dividas serão zeradas. Você cria o caos total.⁸⁴



Cena 6a – Outdoor (FINCHER, 1999, 80'58'')

Fragmento 6a

Você sabia?

VOCÊ PODE USAR ÓLEO VELHO DE MOTOR PARA FERTILIZAR SUA GRAMA.

*Environmental Protection Agency*⁸⁵

Fairclough (2003) aponta duas maneiras pelas quais podemos identificar posicionamentos sociais na qualidade de representações em discursos: (1) por meio

⁸⁴ **Fragmento 5a** *The Narrator: – In the metropolitan area, we had probably 200 members. Chapters have sprung up in five or six other major cities already. This is a tightly-regimented organization with many cells capable of operating independent of central leadership. Go to the house, Ok? 1537 Paper Street. That's our headquarters. In the back, buried in the garden, you'll find the body of Robert Paulsen. In the basement, you're gonna find some bathtubs that have been used very recently to make large quantities of nitroglycerin. I believe the plan is to blow up the headquarters of these credit card companies and the TRW building. Detective Bureau: – Why these buildings? Why credit card companies? The Narrator: – If you erase the debt record, then we all go back to zero. You'll create total chaos. (FINCHER, 1999, 120'41" – 121'421")*

⁸⁵ **Fragmento 6a** *Did You Know? YOU CAN OLD MOTOR OIL TO FERTILIZE YOUR LAWN. Environmental Protection Agency (FINCHER, 1999, 80'58'')*

da representação de aspectos particulares do mundo e (2) através da representação de aspectos do mundo a partir de uma perspectiva particular. O discurso tem o poder de formar opiniões sobre aspectos do mundo a partir de perspectivas particulares ou coletivas que tem por referência a representação.

No item 3.1.1. *Sinopse* do capítulo 3. *Metodologia*, sugerimos a possibilidade de que a interpretação de Tyler Durden pode ser feita com base em seus atos terroristas (*Fragmento 5a/Cena 5a* – Departamento de polícia e *Fragmento 6a/Cena 6a* – *Outdoor*) – o que delegaria ao personagem a função de antagonista na narrativa. Essa leitura do personagem é influenciada pela repetição de avaliações negativas sobre Tyler e postas em evidência durante grande parte da narrativa pelo diretor. Em contrapartida, é necessário enfatizar que julgamentos de valor, que determinam o bom e o ruim, o bem e o mal etc., são instituídos pelo corpo social (RAMALHO; RESENDE, 2011). Com essa afirmação, não é nossa intenção estabelecer um paralelismo entre a representação (Tyler) e a realidade social – mesmo porque a noção de realidade é irreduzível a uma unicidade, mas pluralizada consoante visões de mundo particulares – mas evocar o fato de que a identificação do ator social é possível através da análise de sua construção com base em similitudes entre percepções de mundo particulares (do diretor) e coletivas (da audiência), utilizadas como estratégia por Fincher para indicar a posição social do personagem – o vilão.

O diálogo estabelecido entre o Narrador e o Detetive Bureau que compõe o *Fragmento 5a (Cena 5a* – Departamento de polícia) trata-se de uma descrição pormenorizada de um plano terrorista arquitetado por Tyler. Embora, o Narrador não utilize o recurso da *nomeação* para referir-se ao autor da ação em nenhuma parte do enunciado, a audiência está ciente de quem elaborou plano de antemão. Podemos considerar, então, que a função dessa proposição (troca de informação) é de reafirmar a disposição do personagem na narrativa que é constantemente delineada pelo Narrador – fato que tanto justifica a inserção do Narrador na subsubcategoria de *funcionalização* (5.1.1.2. *Quem é o Narrador?*), visto que é esse personagem que traça o perfil dos demais, intensificando a própria inclusão no discurso (VAN LEEUWEN, 1997), quanto reforça a hipótese levantada por Fairclough (2003) de que é possível identificar posições sociais em textos a partir de perspectivas particulares preexistentes.

No *Fragmento 6a*, reproduzimos a informação expressa em um *outdoor (Cena 6a)* – a informação original é adulterada para fins ilícitos pelos membros do Projeto

Destruição no filme – na intenção de analisarmos o meio publicitário exterior como elemento contribuinte para a criação e a reprodução da realidade que informa. De acordo com a descrição de Resende, “a repetição da visão de mundo hegemônica nos discursos midiáticos torna a grande mídia uma instituição potencialmente capaz de garantir a ignorância, bem como a sustentação da criação da realidade à imagem do discurso hegemônico” (2009, p. 113). Nos capítulos 1. *Análise de Discurso Crítica* e 2. *Indústria Cultural Cinematográfica*, colocamos em discussão os aspectos positivos e negativos dos meios de comunicação de massa, e chegamos à conclusão de que suas potencialidades são ambivalentes, não sendo redutíveis uma à outra, nem autoexcludentes, mas dependentes das perspectivas particulares dos indivíduos constituintes dos “campos” em que são difundidas (BAUDRILLARD, 2004). A afirmação de Resende (2011) coaduna com a visão crítica frankfurtiana, porque ressalta o fato de que os *mass media* estão, em parte, a serviço do poder hegemônico como instrumentos de coação e controle coletivos por meio de representações sociais simbólicas (ADORNO, 1987). Caso sigamos a lógica pessimista dos pensadores da Escola de Frankfurt, chegaremos à conclusão de que a informação original do *outdoor* era orientada com o propósito de dar sentido à realidade construída a partir de prescrições da classe dominante, mas é importante esclarecermos que mesmo os discursos orientados por uma visão particular de mundo não anulam a possibilidade de uma leitura crítica dos eventos noticiados (FAIRCLOUGH, 2003; RESENDE, 2011), que, em equivalência, têm efeitos sobre o social.

4.1.2. Significado identificacional

4.1.2.1. Reflexões do Narrador e Tyler Durden



Cena 1b – Encontro no voo (FINCHER, 1999, 22'06'')

Fragmento 1b

[...]

Tyler Durden: – A ilusão de segurança.

O Narrador: – É, acho que sim.

[...]

O Narrador: – Tyler, você é de longe o amigo “porção única” mais interessante que eu já conheci. Tudo num avião é porção única...

Tyler: – Entendi. Muito esperto.

O Narrador: – Obrigado.

Tyler: – E aí, como é para você?

O Narrador: – O que?

Tyler: – Ser esperto?

O Narrador: – Ótimo.

Tyler: – Continue sempre assim, então. Agora, uma questão de etiqueta: quando eu passo devo lhe dar o traseiro ou a virilha?⁸⁶



Cena 2b – Encontro no bar (FINCHER, 1999, 29'22'')

Fragmento 2b

[...]

O Narrador: – Quando você compra móveis, você diz a si mesmo, é isso aí. Esse é o último sofá que eu vou precisar. Não importa o que aconteça, o problema do sofá está resolvido. Tinha tudo. Eu tinha um aparelho de som bem decente. Um guarda-roupa que estava ficando bem respeitável. Estava próximo de ser completo.

Tyler: – Que droga, cara. Agora tudo se foi.

O Narrador: – Tudo se foi.

⁸⁶ **Fragmento 1b** [...] Tyler: – *The illusion of safety.* The Narrator: – *Yeah. I guess so.* [...] The Narrator: – *Tyler, you are by far the most interesting single-serving friend I have ever met. Everything on a plane is single-serving...* Tyler: – *Oh, I get it. Very clever.* The Narrator: – *Thank you.* Tyler: – *How's it working out for you?* The Narrator: – *What?* Tyler: – *Being clever?* The Narrator: – *Great.* Tyler: – *Keep it up, then. Right up. A question of etiquette. As I pass, do I give you the ass or the crotch?* (FINCHER, 1999, 21'57" – 24'29")

Tyler: – Você sabe o que é um edredom?

O Narrador: – É uma coberta acolchoada.

Tyler: – É um cobertor. Apenas um cobertor. Por que caras como nós sabe o que é um edredom? É essencial para nossa sobrevivência no sentido caça e caçador? Não. O que somos então?

O Narrador: – Não sei. Consumidores?

Tyler: – Certo. Somos consumidores. Somos subprodutos de uma obsessão por um estilo de vida. Assassinato, crime, pobreza? Essas coisas não me dizem respeito. O que me interessa são revistas de celebridade, uma televisão com 500 canais, o nome de algum cara na minha cueca. *Rogaine. Viagra. Olestra.*

O Narrador: – Martha Stewart.

Tyler: – Martha Stewart?! Vá se ferrar, Martha Stewart. Ela está polindo o bronze no *Titanic*. Tudo está em decadência. Então foda-se seu sofá com padrão de listras verdes. Digo, nunca queira ser completo. Pare de querer ser perfeito. Vamos evoluir. Deixar os barcos irem para onde eles podem. É assim que sou. Posso estar errado. Talvez seja mesmo uma tragédia terrível.

O Narrador: – São apenas coisas, não uma tragédia...

Tyler: – Você perdeu mesmo soluções versáteis para a vida moderna. [...] As coisas que você possui acabam possuindo você.⁸⁷

⁸⁷ **Fragmento 2b** [...] *The Narrator: – When you buy furniture, you tell yourself, that's it. That's the last sofa I'll need. Whatever happens, that sofa problem is handled. I had it all. I had a stereo that was very decent. A wardrobe that was getting very respectable. I was close to being complete. Tyler: – Shit, man. Now it's all gone. The Narrator: – All gone. Tyler: – Do you know what a duvet is? The Narrator: – A comforter. Tyler: – It's a blanket. Just a blanket. Why do guys like you and I know what a duvet is? Is this essential to our survival in the hunter-gatherer sense? No. What are we, then? The Narrator: – I don't know. Consumers. Tyler: – Right. We're consumers. We are by-products of a lifestyle obsession. Murder, crime, poverty. These things don't concern me. What concerns me are celebrity magazines, television with 500 channels, some guy's name on my underwear. Rogaine. Viagra. Olestra. The Narrator: – Martha Stewart. Tyler: – Fuck Martha Stewart. She's polishing the brass on the Titanic. It's all going down. So*

Para a análise dos *Fragmentos 1b (Cena 1b – Encontro no voo)* e *2b (Cena 2b – Encontro no bar)* fez-se necessário uma incursão no estudo da modalidade, visto que essa categoria analítica propõe-se ao exame da texturização de identidades pessoais e coletivas partindo da hipótese de que o enunciador expõe uma parte significativa do que ele é em sua enunciação (FAIRCLOUGH, 2003). Complementamos essa definição, acrescentando que: parte do que o *enunciador* é não é dissociável dos processos sociais – elementos estruturantes da realidade postulada, construída e composta – e de suas relações com o mundo e com o *outro*. Em relação aos fragmentos citados, a questão da modalidade pode ser apreciada nas proposições interrogativas e afirmativas dos atores sociais envolvidos nos diálogos, que dão vazão ao processo de autoidentificação por meio de avaliações.

Podemos observar que a troca de conhecimento expressa no *Fragmento 2b (Cena 2b – Encontro no bar)* é orientada para a problemática do consumo, onde os personagens Narrador e Tyler explicitam afinidades em comum, que são incompatíveis com a política capitalista, através de avaliações negativas subjetivas. Fairclough (2001) designa esse tipo de modalidade de “subjetiva”, porque a identidade pessoal (personalidade) do enunciador é posta em destaque no que é dito – ao contrário da modalidade “objetiva”, na qual “a base subjetiva do julgamento está implícita” (RESENDE, 2009, p. 83). Tanto o grau de comprometimento com discurso quanto as afinidades entre as identidades em questão podem ser notadas na entonação (das orações interrogativas e afirmativas) e nas reafirmações do que é dito pelo *outro (Agora tudo se foi./Tudo se foi., Consumidores?/Certo. Somos consumidores.)* no filme. Observamos, também, que o estudo da modalidade não se limita a identificação social e pessoal, mas abrange as relações sociais (ação) e o discurso (representação): a representação discursiva da realidade é construída na continuidade da interação dos personagens e a partir do compartilhamento de perspectivas particulares comuns (identificação).

O *Fragmento 1b (Cena 1b – Encontro no voo)* demarca o início da ação (interação, no caso) entre Narrador e Tyler que se concretiza em *2b (Cena 2b – Encontro no bar)*, que, de acordo com os pressupostos de Fairclough (2003), podemos chamar de começo de um “processo mental afetivo”, ou modalidade deôntica – a noção de modalidade deôntica pode ser descrita como a subcategoria da modalidade

fuck off with your sofa units and Strinne green stripe patterns. I say never be complete. I say stop being perfect. I say let's evolve. Let the ships fall where they may. But that's me, and I could be wrong. Maybe it's a terrible tragedy. The Narrator: – It's just stuff. Not a tragedy... Tyler: – You did lose a lot of versatile solutions for moderns living. [...] The things you won end up owing you. (FINCHER, 1999, 29'11" – 31'16")

que diz respeito às avaliações afetivas que expressam ações com base em valores (desejável ou indesejável, certo ou errado, bom ou ruim etc.). Em *1b*, a aproximação relacional é viabilizada pelo uso de julgamentos subjetivos explícitos (modalidade subjetiva) que deixam transparecer certo grau de afetividade na interação (*Tyler, você é de longe o amigo “porção única” mais interessante que eu já conheci./ Entendi. Muito esperto.*). Concluimos, então, afirmando que visões de mundo comuns expressas nas práticas discursivas determinam relações sociais, mas a intensidade de tais ações interpessoais são dependentes também do nível de proximidade afetiva entre os sujeitos.

4.1.2.2. Clube da Luta/Terapia da agressão



Cena 3b – Luta no estacionamento do bar (FINCHER, 1999, 34'58'')

Fragmento 3b

O Narrador: – Na maior parte da semana, nós éramos o casal perfeito. Mas todos os sábados à noite, descobríamos algo novo. Mais e mais, descobríamos que nós não estávamos sós. Antes, quando chegava em casa com raiva ou deprimido, eu limpava o apartamento. Polia meus móveis escandinavos. Eu deveria estar procurando por um novo apartamento ou pechinchando com a companhia de seguros. Deveria estar triste pelas coisas que perdi. Mas eu não estava. Segundas de manhã, só pensava na semana seguinte. Você pode engolir um litro de sangue antes de ficar enjoado. Estava tão na cara.

Tyler e eu apenas tornamos visível. Estava na ponta da língua de todo mundo. Tyler e eu apenas demos um nome. Toda semana, Tyler dava as regras que ele e eu decidíamos. [...] Você não se sentia vivo daquela maneira em nenhum outro lugar. Mas o Clube da Luta existe apenas entre as horas em que começa e termina. Até mesmo se pudesse falar para alguém que nós tivemos uma boa luta, eu não estaria me dirigindo ao mesmo homem. Quem você era no Clube da Luta é diferente de quem você é fora dele.⁸⁸

O Narrador: – Clube da Luta não era uma questão de ganhar ou perder. Não era sobre palavras. Os gritos histéricos estavam em todas as conversas como numa Igreja Pentecostal. Depois da luta, nada estava resolvido. Mas nada importava. Depois da luta, todos nós nos sentíamos salvos. [...] O Clube da Luta tornou-se a razão de cortar o cabelo curto ou aparar as unhas.⁸⁹



Cena 4b – O Clube da Luta (FINCHER, 1999, 43'41'')

⁸⁸ **Fragmento 3b (parte I)** *The Narrator: – Most of the week, we were Ozzie and Harriet. But every Saturday night, we were finding something out. We were finding more and more that we were not alone. It used to be that when I came home angry or depressed, I'd just clean my condo. Polish my Scandinavian furniture. I should have been looking for a new condo or haggling with my insurance company. I should have been upset about my nice flaming little shit. But I wasn't. Monday mornings, I just thought about next week. You can swallow a pint of blood before you get sick. It was right in everyone's face. Tyler and I just made it visible. It was on the tip of everyone's tongue. Tyler and I just gave it a name. Every week, Tyler gave the rules that he and I decided. [...] You weren't alive anywhere like you were there. But Fight Club only exists in the hours between when Fight Club starts and ends. Even if I could tell someone they had a good fight, I wouldn't be talking to the same man. Who you were in the Fight Club is not who you are outside of it. (FINCHER, 1999, 40'33' – 44'28'')*

⁸⁹ **Fragmento 3b (parte II)** *The Narrator: – Fight Club wasn't about winning or losing. It wasn't about words. The hysterical shouting was in tongues like a Pentecostal Church. When the fight was over, nothing was solved. But nothing mattered. Afterwards, we all felt saved. [...] Fight Club became the reason to cut your hair short or trim your fingernails. (FINCHER, 1999, 45'55' – 46'49'')*

Fragmento 4b

O Narrador: – Depois da luta, tudo mais na vida tem o volume abaixado. Você podia lidar com qualquer coisa.⁹⁰

Um dos efeitos da sociedade capitalista sobre o sujeito é o de dar impulso a um movimento de despolarização, onde o homem pós-moderno gradativamente põe-se à distância de seus iguais e diferentes na busca pela legitimação de sua própria identidade pessoal. Nesses termos, o desejo de reconhecimento do *si mesmo* é independente da inclusão em um grupo social ou da aprovação consensual do *outro*, porque as prescrições capitalistas, ao colocarem em voga a racionalidade da célula individual, fomentaram um estilo de vida autônomo que tornou propício a dispersão da coletividade (BAUDRILLARD, 1990; BAUMAN, 2011). Entretanto, discutimos no capítulo 3. *Sociedade do Consumo* as implicações da referência na constituição de identidades, o que nos leva a inferir que o reconhecimento do *outro* é importante para a construção do *self*, tanto no que tange aos princípios da igualdade quanto aos da diferença. Ainda que, com o processo de globalização, tenham surgidos novos modos de ação, outras maneiras de interação na rede de práticas sociais despontaram (FAIRCLOUGH, 2003), pois a própria noção de sociedade implica certo grau de pertencimento e relações de seus agentes constituintes. Em outras palavras, a ideia de individualização do homem pós-moderno não pode ser interpretada a partir de um extremismo, mas de uma renegociação de posição em que se rejeita a prescrição dos modos de ser e de agir individual e coletivo.

As relações sociais são determinadas por duas dimensões de ação e interação: poder (ou hierarquia social) e solidariedade (ou distância social) (*Ibidem*). Uma vez que prescrições dizem respeito à dimensão do poder hegemônico, e estão sendo renegadas pelas minorias, logo, é a solidariedade para com o *outro* que está fazendo o indivíduo aderir aos grupos sociais. Em nenhum outro momento da história do homem, as microcomunidades estiveram em tanta evidência quanto nos tempos pós-modernos, porque a dispersão da coletividade estruturada em torno das regras do jogo da classe dominante refletiu a fragilidade da estratégia hegemônica. Ou seja, ao cortar os cordões manipuladores, animados pelo poder, as minorias não são mais vistas como simples marionetes, mas como aglomerados capazes de alcançar a

⁹⁰ **Fragmento 4b** *The Narrator: – After fighting, everything else in life got the volume turned down. You could deal with anything.* (FINCHER, 1999, 39'11" – 39'18")

representatividade social – o que ameaça a tradição, o conservadorismo, a estrutura prescrita. A título de ilustração, podemos citar as recentes conquistas do movimento *gay* (o reconhecimento da união homoafetiva, a discussão sobre o PLC 122/2006⁹¹ etc.) que foram possíveis graças ao reconhecimento da existência de uma diferença no corpo social que urge por inclusão sem abrir mão da identidade pessoal. Uma vez que é a própria ordem de consenso que está em franca decadência e não tem mais o poder de silenciar as minorias, outras vozes sociais, que objetivam um interesse comum, passaram a ser audíveis por meio da reunião de identidades dissonantes como uma contraordem consensual.

No intuito de complementar essa discussão, podemos afirmar também que o sentimento de não-pertencimento a uma totalidade continua sendo um motivo para a crise identitária no homem pós-moderno (BAUMAN, 2005), em especial para os excluídos da ordem consensual – que mesmo em menor potência continua a ditar os critérios do normativo e não-normativo para a sociedade que estrutura. Todavia, o sentimento de exclusão social é diminuído pela referência de identificação, também autoidentificação, que pode ser traduzida em percepções particulares comuns, que um excluído encontra no outro excluído. Não seria o conceito do *Clube da Luta*, por exemplo, o exorcismo ideal da prescrição por meio do choque de visões de mundo e identidades em comum?

Os *Fragmentos 3b* (*Cena 3b* – Luta no estacionamento do bar) e *4b* (*Cena 4 b* – O Clube da Luta) exemplificam perfeitamente a sensação de segurança advindo da inclusão, mesmo que ela tenha ocorrido em uma microcomunidade. Relembramos, aqui, que a ilusão da segurança é intrínseca à crise do pertencimento (BAUMAN, 2012). No contexto do discurso cinematográfico, estar na presença dos iguais denota motivação para conviver com as adversidades da sociedade capitalista (*4b*). Observamos em *3b* que todo um ritual é construído no discurso para explicar o processo de catarse dos lutadores das exigências da sociedade capitalista. A tolerância ao sofrimento físico e moral torna-se, então, um pré-requisito para a inclusão naquele grupo, pois é ela que determina a aptidão do sujeito em “não” submeter-se às referências da realidade construída pelo poder hegemônico. A expressão aptidão é mais uma vez resignificada – o sentido retrocede na linha do tempo e põe-se novamente ao alcance do instinto primitivo de sobrevivência pela força física, afastando-se da significação de sujeitar-se às expectativas capitalistas. Nesses

⁹¹ O PLC 122/2006, também conhecido popularmente como PL 122, é um projeto de lei brasileiro apresentado à Câmara dos Deputados, pela deputada Iara Bernardi, que tem por objetivo a criminalização da homofobia no Brasil.

termos, a arena de combate constitui um tipo específico de interação social para onde convergem identidades pessoais comuns. Aderir a um grupo denota o começo da constituição da identidade social, porque é nela que os papéis e posições sociais dos indivíduos são definidos (FAIRCLOUGH, 2003).

As noções de identidade pessoal e social são complementares, mas não são redutíveis uma à outra. Segundo Fairclough (*Ibidem*), as teorias pós-modernas e pós-estruturalistas tendem a promover uma conexão entre identidade e discurso – sendo o último a causa e o primeiro o efeito. Ou seja, o sujeito é construído *pelo* e *no* discurso. Consideramos que a identidade social está mais associada a essa visão pós-estruturalista do que a pessoal, porque nem todos os aspectos dos modos de ser estão relacionados às questões da linguagem. Não podemos relegar os aspectos cognitivos da identidade (*embodiment*, autoconsciência, apreensão do mundo real etc.) a segundo plano, pois são tais elementos pré-discursivos que determinam o próprio processo de identificação social – que dá-se através dos discursos, dos textos (*Ibidem*). Pôr-se ao alcance da identidade social implica o comprometimento da personalidade (identidade pessoal) para desempenhar um papel na sociedade. Nesse sentido, entrar em um grupo é um investimento de parte significativa do que o indivíduo é, mas para se ter uma posição social reconhecida é necessário que haja o assujeitamento do indivíduo pelo discurso.

4.1.2.3. Sintomas da realidade



Cena 5b – Tyler Durden, o outro eu (FINCHER, 1999, 113'35'')

Fragmento 5b

[...]

O Narrador: – Por que as pessoas pensam que sou você?
Responda!

Tyler: – Sente-se.

O Narrador: – Responda. Por que eles pensam que sou você?

Tyler: – Acho que você sabe.

O Narrador: – Não. Eu não sei.

Tyler: – Sabe, sim. Porque alguém iria confundir com você
comigo?

O Narrador: – Eu... Eu não sei.

Tyler: – Você entendeu.

O Narrador: – Não.

Tyler: – Diga.

O Narrador: – Porque...

Tyler: – Diga!

O Narrador: – Porque nós somos a mesma pessoa.

Tyler: – Isso mesmo.

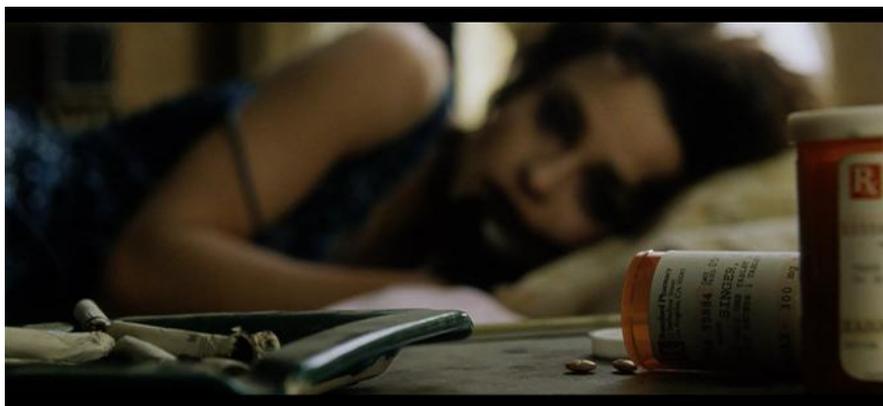
[...]

O Narrador: – Eu não entendo...

Tyler: – Você queria um modo de mudar sua vida. Não podia
fazê-lo sozinho. Todas as maneiras que deseja que você
pudesse ser, sou eu. Eu pareço como você quer parecer,
transo como quer transar. Sou esperto, capaz e, mais
importante, eu sou livre em todos os modos que você não é.

O Narrador: – Oh, não. Não é possível. Isso é loucura.

Tyler – As pessoas fazem isso todos os dias. Falam consigo mesmas. Veem a si mesmas como elas gostariam de ser. Só não têm coragem de levar adiante como você tem.⁹²



Cena 6b – Marla Singer (FINCHER, 1999, 47'25'')

Fragmento 6b

[...]

Marla: – Eu tenho ido aos Devedores Anônimos. É um pessoal que está na pior...

O Narrador: – Estou de saída.

Marla: – Eu também. Estou com o estômago cheio de *Xanax*. Eu tomei o resto de um vidro. Deve ter sido demais. Não é uma tentativa de suicídio pra valer. É mais para chamar a sua atenção.

O Narrador: – Vai ficar em casa à noite, então?

⁹² **Fragmento 5b** [...] *The Narrator: – Why do people think that I'm you? Answer me! Tyler: – Sit. The Narrator: – Answer me. Why do people think I'm you? Tyler: – I think you know. The Narrator: – No, I don't. Tyler: – Yes, you do. Why would anyone possibly confuse you with me? The Narrator: – I... I don't know. Tyler: – You got it. The Narrator: – No. Tyler: – Say it. The Narrator: – Because... Tyler: – Say it. The Narrator: – Because we're the same person. Tyler: – That's right. [...] The Narrator: – I don't understand this. Tyler: – You wanted a way to change your life. You could not do this on your own. All the ways you wish you could be, that's me. I look like you wanna look, I fuck like you wanna fuck. I am smart, capable and, most importantly, I'm free in all the ways that you are not. The Narrator: – Oh, no. This isn't possible. This is crazy. Tyler: – people do it every day. They talk to themselves. They see themselves as they'd like to be. They don't have the courage you have to just run with it. (FINCHER, 1999, 112'21" – 113'43")*

Marla: – Quer esperar e ouvir minha descrição da morte? Você quer escutar e ver se meu espírito consegue usar um telefone? Já ouviu o som da morte antes?⁹³

[...]

Marla: – A garota que vive aí costumava ser uma garota charmosa e encantadora. Ela perdeu a fé em si mesma. Ela é um monstro! Ela é um lixo humano infeccioso.⁹⁴

Discutimos no capítulo 2.3 – item 2.3.3. *Consumidor, o Narciso pós-moderno* –, o fato das exigências da sociedade capitalista fomentarem um estilo de vida egocêntrico baseado no culto ao corpo (LIPOVETSKY, 2004a; BAUMAN, 2010). O corpo em evidência nada mais é do que uma estratégia da produção que visa à comercialização de bens materiais (vestuário, perfumaria, cosméticos etc.) por meio de representações simbólico-midiáticas que traçam os perfis das estrelas do *rock* e do cinema e dos ídolos da televisão como os ideais de adequação (BAUDRILLARD, 1991a). A “indústria da beleza” e suas representações excitam não apenas a prática do consumo, mas também o medo do envelhecimento, haja vista a necessidade de concretizar o desejo de juventude eterna em imagens da infinitude (o sempre jovem, o sempre belo, as formas sempre bem proporcionadas do corpo etc.) para a viabilização da venda do produto. No cotidiano vivido, é visível a tendência do homem pós-moderno em tentar ludibriar os sintomas do tempo através de tratamentos estéticos, regimes profiláticos e intervenções médicas – tais como a ritidectomia (*face lifting*) e a lipoaspiração (*fat modeling*). No entanto, o que escapa ao senso comum é que, assim como o consumismo compulsivo, por exemplo, a supervalorização dos padrões de beleza estética impostos é a razão para o aumento do grau das inseguranças e ansiedades do homem e dos efeitos que os fantasmas da inadequação causam na constituição identitária do sujeito pós-moderno.

⁹³ **Fragmento 6b (parte I)** [...] Marla: – *I've been going to Debtors Anonymous. They're really fucked-up people... The Narrator: – I'm on my way out. Marla – Me too. I've got a stomach full of Xanax. I took what was left of a bottle. It might have been too much. This isn't a for-real suicide thing. This is probably a cry-for-help thing. The Narrator – So you're staying in tonight, then? Marla – Do you wanna wait and hear me describe death? Do you wanna listen and see if my spirit can use a phone? Have you ever heard a death rattle before?* (FINCHER, 1999, 47'59" – 48'32")

⁹⁴ **Fragmento 6b (parte II)** [...] Marla: – *The girl who lives there used to be a charming, lovely girl. She has lost faith in herself. She's a monster! She's an infectious human waste!* (FINCHER, 1999, 51'44" – 51'55")

Na narrativa do filme *Clube da Luta* inscreve-se um personagem protagonista (o Narrador) cuja identidade é dividida na intenção do próprio melhor duelar com as contingências sociais. A figura do Narrador pode ser lida como a corporificação do mesmo – o igual, ou o conformista em uma interpretação crítica do personagem – e a de seu *alter-ego* Tyler, a corporificação do *outro* – o marginal, o estranho, o anárquico. Como podemos notar no *Fragmento 5b (Cena 5b – Tyler Durden, o outro eu)*, Tyler é uma identidade construída para dar vazão ao inconformismo latente do Narrador. A construção da identidade Tyler é melhor compreendida se recorremos ao conceito de “identidade de projeto” proposto por Castells (1999). Segundo o autor, a identidade de projeto é uma nova identidade estruturada a partir de materiais culturais preexistentes (ou seja, a existência de Tyler e seu modo de ser são dependentes de uma ou mais referências socioculturais já existentes) e tem uma razão de ser – a dissolução de identidades hegemônicas compartilhadas e a resignificação do papel do ator social na sociedade por meio de uma transformação da estrutura social. Para Castells, “cada tipo de processo de construção de identidade leva a um resultado distinto no que tange à constituição da sociedade” (*Ibidem*, p. 24). Resende acrescenta ainda que “ela está ligada à construção de projetos coletivos de mudança social” (2009, p. 43) – o que nos remete ao conceito do Projeto Destruição, uma mobilização coletiva em prol do bem comum. Quando Tyler afirma: “As pessoas fazem isso todos os dias. Falam consigo mesmas. Veem a si mesmas como elas gostariam de ser”, o personagem alude tanto aos efeitos que a referência causa na identidade pessoal quanto ao escapismo das exigências da adequação. Em suma, podemos concluir que a sociedade pós-moderna é berço não apenas de identidades líquidas, mas também de indivíduos psicologicamente inaptos que forjam outras identidades para sentirem-se melhor consigo mesmos e com a realidade.

O *Fragmento 6b (Cena 6b – Marla Singer)* expressa a desestrutura da ordem psíquica da personagem Marla que, tal qual o Narrador, procura escapar da realidade social construída, explicitando o seu descontentamento, violentando o próprio corpo. Marla pode ser considerada a representação máxima da inadequação na narrativa. Contrariando todas as imposições midiáticas de consumo – que focam mais o gênero feminino do que o masculino, é necessário enfatizar –, a personagem não demonstra qualquer tipo de apego aos padrões de beleza estética. Ao contrário, a aparência de Marla é desagradável à vista e resulta em avaliações negativas por parte da recepção. Viciada em drogas farmacológicas, cigarros e cafeína, com o tom de pele pálido e doentio e olheiras profundas, a personagem é a antítese de todas as aspirações de

perfeição da mulher pós-moderna. Quando mencionamos que a aparência desagradável de Marla produz perspectivas e apreciações na audiência, evocamos o fato de que o corpo fala (linguagem corporal). O modo de ser da personagem reflete sua identidade que, por sua vez, é a mistura de posturas, gestos e expressões com vícios, hábitos, estilo de cabelo etc. (FAIRCLOUGH, 2003). A soma de todos esses elementos resulta em significação – a posição de Marla *na* e *diante da* sociedade. Não é de nosso interesse adentrar no campo de estudo da semiótica, mas é indiscutível o fato de que, por exemplo, gestos específicos denotam significações relativamente estáveis (*Ibidem*). Posturas, gestos e expressões implicam estilos, que são parte da categoria identificacional. Concluimos também que a linguagem diz respeito tanto ao mundo discursivo (matéria linguística) quanto ao não-discursivo (mundo material), pois ambos são comunicáveis.

4.2. Cultura do Consumo

4.2.1. Significado representacional

4.2.1.1. Crítica à cultura do consumo



Cena 7a – Reciclagem de gordura humana (FINCHER, 1999, 60'14'')

Fragmento 7a

Tyler: – A quantidade de sal tem de ser perfeita, então a melhor banha de sabão vem de seres humanos.

O Narrador: – Espere. Que lugar é esse?

Tyler: – Uma clínica de lipoaspiração. Sucesso! A mais rica e cremosa gordura no mundo. Banha dos Estados Unidos!⁹⁵



Cena 8a – Venda de sabonetes (FINCHER, 1999, 64'12'')

Fragmento 8a

O Narrador: – Tyler vendia seu sabão às lojas de departamento por 20 dólares a barra. Só Deus sabe o quanto cobram por ela. Era genial. Nós vendíamos para as mulheres ricas as banhas de seus próprios traseiros de volta.⁹⁶

Os discursos são elementos da *práxis* que têm efeitos causais na construção do mundo social. Em geral, eles estão associados às mudanças sociais (FAIRCLOUGH, 2001) – é através do poder do discurso que homens comuns

⁹⁵ **Fragmento 7a** Tyler: – *The salt balance has just to be just right so the best fat soap comes from humans. The Narrator: – Wait, what is this place? Tyler: – A liposuction clinic. Pay dirt! Richest, creamiest fat in the world! Fat of the land!* (FINCHER, 1999, 60'34" – 60'56")

⁹⁶ **Fragmento 8a** The Narrator: – *Tyler sold his soap to department stores at \$20 a bar. God knows what they charged. It was beautiful. We were selling rich women their own fat asses back to them.* (FINCHER, 1999, 64'27" – 64'40")

alcançam a representatividade e tornam-se grandes líderes sociais (Martin Luther King, Malcolm X, Angela Davis etc., por exemplo). Ou seja, texto e linguagem são inalienáveis das grandes guerras e revoluções da história da humanidade. Um dos efeitos causais do discurso sobre a sociedade diz respeito à conservação ou modificação do sistema de valores e crenças que definem as relações sociais com base no poder, exploração e dominação (*Ibidem*, 2003). Nesse sentido, o discurso pode servir de instrumento de manipulação do imaginário popular por meio da persuasão ou dissuasão, orientando ações e interações sociais e políticas. Tal manipulação dá-se através de representações de aspectos do mundo que estão de acordo com a visão da hegemonia, mas, como já dito na *Subsubseção 5.1.1.3*, mesmo os discursos direcionados por um interesse comum dão vazão à crítica que, em consequência, origina outros discursos que se opõe ao que podemos chamar de tradição.

A narrativa de *Clube da Luta* diz respeito a uma visão crítica do mundo social e, por uma questão de lógica, podemos inferir que seu conjunto de representações apresenta-se em oposição ao conteúdo dos discursos hegemônicos tradicionais que visam estruturar a sociedade. Os *Fragmentos 7a (Cena 7a – Reciclagem de gordura humana)* e *8a (Cena 8a – Venda de sabonetes)* nos dão a noção do teor irônico e ácido do filme que escapam de todas as representações difundidas pela cultura do consumo – torna-se perceptível que o conteúdo do texto foi elaborado na intenção de que o mesmo produzisse sentidos contrários para a recepção. É necessário argumentar que a significação é dependente do circuito dual de interação entre filme e audiência e das práticas discursivas dos espectadores entre si sobre o que é visto. Reforçando essa reflexão, Fairclough (2003) diz que há três maneiras distintas de analisar o processo de construção de sentidos no discurso: (1) a produção por trás do discurso, (2) o discurso em si e (3) a recepção do discurso.

Quando analisamos a produção por trás do discurso, o objeto em foco é o autor (o diretor) – sua visão particular de mundo, sua identidade social e pessoal e suas intenções. Ao colocarmos a recepção do discurso em estudo, estamos pondo a ênfase sobre o intérprete (o público espectador). E por último, examinamos o próprio discurso. As três maneiras não podem ser dispostas em sobreposição, sendo mais válida a hipótese de que é a combinação desses elementos que determina a significação (*Ibidem*). Em outras palavras: para que os sentidos inculcados em *7a (Cena 7a – Reciclagem de gordura humana)* e *8a (Cena 8a – Venda de sabonetes)* sejam efetivos no imaginário social, torna-se um fator determinante que percepções particulares (do

diretor e do espectador) convirjam para o campo do coletivo, porque a representação (construção de mundo) concretiza-se em primeira instância no social para depois acomodar-se na consciência do indivíduo (identidade pessoal) (MOSCOVICI, 2010). Nesse sentido, a representação atua como referência simbólica que viabiliza a permuta de visões de mundo e avaliações subjetivas e objetivas similares (BOURDIEU, 1996). A interpretação do que está implícito ou explícito (do que é apresentado) no discurso é dependente dessa negociação. Por exemplo, a compreensão da oração “Nós vendíamos para as mulheres ricas as banhas de seus próprios traseiros de volta” (*Fragmento 8a*) é uma questão de julgamento e avaliação do sentido denotativo, mesmo que esse esteja revestido por uma alegoria, pelo intérprete, em termos de verdade ou não, seriedade ou não, importância ou não, criticidade ou não etc., de acordo com suas relações com o mundo social (FAIRCLOUGH, 2003).

4.2.1.2. Papel dos *mass media*



Cena 9a – Pôster publicitário (FINCHER, 1999, 44'48'')

Fragmento 9a

O Narrador: – É assim que um homem se parece?

Tyler: – Oh, autoaperfeiçoamento é masturbação. Agora, autodestruição...⁹⁷



Cena 10a – Crítica aos *mass media* (FINCHER, 1999, 71'04'')

Fragmento 10a

[...]

Tyler: – Escravos de colarinho branco. A publicidade nos faz correr atrás de carros e roupas. Trabalhar em empregos que odiamos para comprar merdas que nós não precisamos. Somos as crianças sem importância da história. Sem propósito ou lugar. Não temos uma Grande Guerra. Não temos uma Grande Depressão. Nossa grande guerra é espiritual. Nossa grande depressão é nossas vidas. Somos educados pela TV para acreditar que um dia seríamos milionários, deuses do cinema e estrelas do rock. Mas nós não somos. Aos poucos estamos tomando consciência do fato. E nós estamos muito, muito putos.⁹⁸

⁹⁷ **Fragmento 9a** *The Narrator*: – *Is that what a man looks like?* Tyler: – *Oh, self-improvement is masturbation. Now, self-destruction...* (FINCHER, 1999, 45'10" – 45'17")

⁹⁸ **Fragmento 10a** [...] Tyler: – *Slaves with white collars. Advertising has us chasing cars and clothes. Working jobs we hate so we can buy shit we don't need. We're the middle children of history. No purpose or place. We have no Great War. No Great Depression. Our great war is a spiritual war. Our great depression is our lives. We've all been raised on television to believe that one day we'd be millionaires and movie gods and rock stars. But we won't. We're slowly learning that fact. And we're very, very pissed off* (FINCHER, 1999, 70'22" – 71'11")

Continuando a discussão iniciada na subsubseção anterior (5.2.1.1. *Crítica à cultura do consumo*) a respeito de discurso, efeitos sociais e recepção, Fairclough (2003) considera que os efeitos do discurso sobre a sociedade não são apenas de imediatos, mas também de longo prazo. No contexto da cultura do consumo, o autor exemplifica que a exposição prolongada aos textos publicitários, e outros tantos midiáticos, contribui para a construção da identidade social do homem na qualidade de consumidor (*Ibidem*). Como já sugerido, a experiência de viver em meio a uma gama ilimitada de representações faz com que as mesmas sejam interpretadas como referências simbólicas pelo indivíduo (MOSCOVICI, 2010) – daí a possibilidade do processo de instituição de valores e crenças via *mass media* ser considerado uma operação de educação das massas (BAUMAN, 2012). Se tomarmos em consideração o fato de que tais referências são pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas, chegamos à conclusão de que a liberdade de escolha do consumidor também é manipulável, porque ela é afunilada pela imposição (*Ibidem*, 2008).

A eficácia da difusão e aprovação das representações midiáticas no corpo social é garantida por dois fatores: (1) repetição e (2) recontextualização. A questão da repetição refere-se às afirmações e reafirmações de uma perspectiva particular (representação) nas práticas sociais discursivas visando à estabilização pela sua transformação em visão de mundo coletiva (tema discutido na subsubseção 5.1.1.1. *Retratação da Sociedade Pós-Moderna*). O quesito recontextualização diz respeito às diferentes formas (gêneros) de como o mesmo conteúdo é apresentado em diferentes redes de práticas sociais (FAIRCLOUGH, 2003). Uma vez que a sociedade não é homogênea – vide a existência de campos com capitais culturais e econômicos específicos (BOURDIEU, 1996) –, há uma dosagem no conteúdo do que é representado (alguns pontos são incluídos ou excluídos, outros são enfatizados ou moderados etc.), de modo que a informação aparente ser endereçada a uma pluralidade indistinta de consumidores. Em suma, o conteúdo é articulado e a forma é transformada, mas a referência é a mesma para todo o corpo social.

Ao desconsiderar a distinção social (a perícia, o intelecto, a especialização e o poder econômico), podemos afirmar que os *mass media* trabalham com a produção de ilusões, pois eles instituem a crença de que o homem comum pode corporificar a referência (*Fragmento 10a/Cena 10a – Crítica aos mass media*). Ao mitificar a referência, os meios de comunicação de massa promovem a padronização e a normatização de acordo com uma estratégia de homogeneização social fundamentada na falsa liberdade de escolha e na legitimação de desejos como necessidades

(LIPOVESTSKY, 1989; BAUMAN, 2001). Se por um lado, os *mass media* apresentam-se como uma fábrica de estereótipos, justificando as críticas dos intelectuais da Escola de Frankfurt (LIPOVETSKY, 2004a), por outro, a própria mídia torna favorável o julgamento e avaliação da referência a partir de um ponto de vista crítico (*Fragmento 9a/Cena 9a – Pôster Publicitário*), porque a falha do processo de homogeneização jaz na pluralidade de representações simbólicas, e não na repetição de uma única representação. Podemos explicar melhor da seguinte forma: com o advento da globalização, o número de referências que se infiltra no cotidiano vivido foi elevado à máxima potência, e, como efeito secundário, não existe uma única referência na qual o homem pós-moderno possa fixar-se, visto que o mundo em constante performance exige identidades líquidas – aqui presentificam-se os efeitos do discurso (representação) na identificação.

Quando o Narrador questiona: “É assim que um homem se parece?” (*Fragmento 9a/Cena 9a – Pôster publicitário*), inferimos que a referência do modo de como um homem deve aparentar do personagem está situada em um contexto não condizente com o da cultura do consumo, pois ela opõe-se à representação capitalista que é informada, daí o julgamento e a avaliação crítica. Lembremos que a identificação do sujeito com um discurso demanda posicionamentos sociais e que as identidades sociais implicam tais posicionamentos construídos em comunidades discursivas distintas (COSTA, 2011) – que rejeitam certos discursos (representações) e aprovam outros de acordo com valores e crenças particulares àquele campo.

4.2.1.3. Terrorismo e destruição



Cena 11a – O Projeto Destruição (FINCHER, 1999, 90'31'')

Fragmento 11a

Tyler: – Escutem, seus vermes. Vocês não são especiais. Não são um bonito e único floco de neve. Vocês são a mesma matéria orgânica em decomposição como todo o resto. Nós somos a porcaria do mundo. Somos todos farinha do mesmo saco.⁹⁹



Cena 12a – Exército dos excluídos (FINCHER, 1999, 91'26'')

⁹⁹ **Fragmento 11a** Tyler: – Listen up, maggots. You are not special. You are not a beautiful or unique snowflake. You are the same decaying organic matter as everything else. We are the all-singing, all-dancing crap of the world. We are all part of the same compost heap. (FINCHER, 1999, 90'26'' – 90'49'')

Fragmento 12a

O Narrador: – Tyler arregimentou para si um exército. Por que Tyler Durden estava reunindo um exército? Para que propósito? Para qual grande causa? Nós acreditávamos em Tyler.¹⁰⁰

A desilusão com o sistema social capitalista resultou na dispersão da massa e na individualização do sujeito. A falta de um objetivo comum tornou o meio social um campo desfavorável para coalizões em prol da coletividade – o que justifica o desinteresse do homem pós-moderno com as questões públicas e a supervalorização da vida privada (BAUDRILLARD, 1990; LIPOVETSKY, 2005a). Com a descrença no campo social, a prática do consumo passou a atribuir uma nova significação à expressão segurança, antes inculcada no desejo de pertencimento a uma totalidade imaginada (BAUMAN, 2005; 2012). Todavia, o declínio das instituições nutridoras da fé social abriu espaço para as minorias reivindicarem a legitimação de suas posições – não é nossa intenção dar a entender que os movimentos sociais inexistiam antes do contexto situacional explorado na presente dissertação, mas exaltar o fato de que tais vozes sociais deixaram de ser suprimidas na realidade pós-moderna. Como já discutido na subsubseção 5.1.2.2. *Clube da Luta/Terapia da Agressão*, a liga que mantém os grupos minoritários unidos é a solidariedade (que se fundamenta na etnia, religião, gênero, etc.), não uma sobreposição hierárquica conflitante. Nesse sentido, a solidariedade é o ponto de convergência para os excluídos da ordem consensual – aqueles que não têm acesso aos mesmos bens e serviços ao alcance das classes sociais mais favorecidas.

No entanto, a diferença social não é uma questão que pode ser sintetizada apenas à quantidade de capital econômico que uma classe dispõe e outra não. Há outros fatores subjacentes que reforçam a distinção (igualdade de direitos e deveres, por exemplo). Em geral, é a igualdade de condições de vida que as microcomunidades reclamam. Mas, uma vez que os discursos capitalistas apontam para a inevitabilidade de sua perspectiva particular de mundo (FAIRCLOUGH, 2003), alternativas de ação e interação social despontam para a melhor convivência social a partir das falhas na estrutura – que motivaram a descrença nos grandes sistemas de poder. Guerras e

¹⁰⁰ **Fragmento 12a** *The Narrator: – Tyler built himself an army. Why was Tyler Durden building an army? To what purpose? For what greater good? In Tyler we trusted.* (FINCHER, 1999, 90'40" – 91'31")

revoluções são resultados de visões de mundo que se opõem à ordem consensual e são produzidas no dissenso, na contraordem (THOMPSON, 1995). Já que a cultura do consumo em si mesma não tem um fim social, os movimentos sociais começam a aparecer como forças contrárias a essa cultura. O que se nota é que nem sempre a representatividade social é alcançada através do pacifismo – se o discurso hegemônico tem sua carga de poder simbólico que configura uma violência para a classe dominada (BOURDIEU, 1996), podemos imaginar o que um discurso anti-hegemônico representa para a classe dominante em termos de perspectivas outras de mundo (uma ameaça) –, e a violência passa a ser a marca distintiva de tais conflitos.

Não seria o Projeto Destruição a representação extremista do conceito de um movimento social insurgente (*Fragmento 12a/Cena 12a – Exército dos excluídos*)? Ou o ponto de referência para identidades deslocadas pela cultura do consumo (*Fragmento 11a/Cena 11a – O Projeto Destruição*)?

O *continuum* entre as noções de semelhança, indiferença e igualdade estrutural tal comunidade alternativa (*Fragmento 11a/Cena 11a – O Projeto Destruição*) e implica visões de mundo e identidades em comum – razões para a convergência, ou a adesão às propostas do grupo. Lembremos que a narrativa de *Clube da Luta* é construída com base nas dialéticas entre o mundo real e o ficcional e entre o sentido literal e o figurado, daí a exacerbação em suas representações. Como todo discurso, o filme tem efeitos sobre o imaginário social: sugere a insurgência contra a cultura do consumo, promove a corrosão de paradigmas naturalizados e fomenta o pensamento crítico social. Para o discurso cinematográfico produzir sentidos no corpo social torna-se necessário que o mesmo promova uma interação comunicacional entre a narrativa e o público receptor baseada na identificação com a representação. Então, a narrativa ficcional faz alusões acerca de eventos e acontecimentos sociais (os movimentos minoritários, no caso) do cotidiano vivido que embasam o conceito do Projeto Destruição no processo de identificação. Notamos no *Fragmento 12a (Cena 12a – Exército dos excluídos)* que existe uma motivação implícita para a reunião do movimento terrorista e, nos fundamentando no que foi dito, que a motivação é o bem comum. No entanto, para que o bem comum seja estabelecido torna-se necessário a extradição do *outro (11a)*, porque a problemática reside na diferença – diferença instituída pela cultura do consumo em nosso contexto de pesquisa.

4.2.2. Significado identificacional

4.2.2.1. Rejeição à ilusão do bem-estar



Cena 7b – Explosão do apartamento do Narrador (FINCHER, 1999, 27'32'')

Fragmento 7b

[...]

Tyler: – Por que você pensa que explodi seu apartamento?

Narrador: – O quê?

Tyler: – Atingir o fundo do poço não é um retiro de fim de semana. Pare de tentar controlar tudo e deixe as coisas acontecerem! Deixe as coisas acontecerem!

Narrador: – Tudo bem. Certo.

Tyler: – Certo.¹⁰¹

¹⁰¹ **Fragmento 7b** [...] Tyler: – *Why do you think I blew up your condo?* The Narrator: – *What?* Tyler: – *Hitting bottom isn't a weekend retreat. It's not a goddamned seminar. Stop trying to control everything and just let go! Let go!* The Narrator: – *All right. Fine.* Tyler: – *Fine.* (FINCHER, 1999, 99'40" – 100'03")



Cena 8b – Mudança para a casa de Tyler Durden (FINCHER, 1999, 36'24'')

Fragmento 8b

O Narrador: – Eu não sei como Tyler achou aquela casa, mas disse que estava lá havia um ano. Ela parecia estar esperando para ser demolida. A maioria das janelas estava lacrada. Não havia fechadura na porta da frente desde que a polícia, ou seja lá quem foi, arrombou. As escadas estavam prontas para entrar em colapso. Eu não sabia se ele era o proprietário ou só um invasor. Nenhuma das duas hipóteses me surpreenderia. Que pocilga. Nada funcionava. Ligar uma lâmpada significava que outra se apagava na casa. Não havia outros vizinhos. Apenas depósitos e uma usina de papel. Aquele cheiro fétido de vapor. Cheiro de lascas de madeira em uma gaiola de hamster.¹⁰²

Uma vez que não podemos desconsiderar o fato de que representação e identificação pertençam, em parte, ao mesmo âmbito discursivo, pois Fairclough afirma que é a própria ênfase da abordagem analítica que determina a diferenciação de um significado em detrimento do outro (2003), nessa subsubseção abrimos espaço para a discussão da hipótese de que identidades particulares, em geral, tendem a

¹⁰² **Fragmento 8b** *The Narrator: – I don't know how Tyler found that house but he said he'd been there for a year. It looked like it was waiting to be torn down. Most of the windows were boarded up. There were no lock on the front door from when the police, or whoever, kicked it in. The stairs were ready to collapse. I didn't know if he owned it or was squatting. Neither would have surprised me. What a shithole. Nothing worked. Turning on one light meant another light in the house went out. There were no neighbors. Just warehouses and a paper mill. That fart smell of steam. The hamster-cage smell of wood chips.* (FINCHER, 1999, 36'20" – 37'07")

rejeitar referências de identificação do campo contrário – representações na qualidade de constructos de mundo. Argumentamos também que representações e identidades estão em conflito contínuo no meio social, mesmo que a relação entre esses elementos seja de interdependência – visto que os discursos contribuem na constituição identitária do sujeito, assim como as identidades estruturam discursos –; e que identidades são forjadas na dialética da diferença que, por sua vez, também diz respeito ao mundo material.

Na modernidade, as identidades sociais eram orientadas pelas designações dos signos do parecer – eram os símbolos distintivos que demarcavam a posição do sujeito na hierarquia social, e eram através deles que o modo de ser era interpretado. Nesse sentido, a identidade pessoal (personalidade) não era estimada, porque naquele contexto situacional o “ter” começou a sobrepor-se ao “ser”. O sistema de objetos quantificáveis, mensuráveis e comunicáveis passou a ser a extensão social do indivíduo (BAUDRILLARD, 2009), logo, qualquer aspecto subjetivo da identidade não era considerável. Com a pós-modernidade, os propósitos da consumação dos objetos distanciaram-se do desejo de pertencimento e da representação (aqui, no sentido de *mimesis*) das qualidades da classe hegemônica e aproximaram-se do investimento em um estilo de vida hedonista baseado na exaltação do ego (LIPOVETSKY, 2007). Distanciamento e aproximação equivalentes resultaram em razões híbridas, pois o investimento do produto em si mesmo também implica *status* social.

No que tange ao *Clube da Luta*, chegamos à conclusão de que os discursos insurgentes dizem respeito não apenas às identidades que estão sendo contestadas no discurso, mas também ao próprio sistema de objetos condizente com tais identidades. Quando Fairclough (2003) considera uma falta de distinção rígida entre os significados representacional e identificacional, interpretamos que há a possibilidade de que a identidade (social) seja legitimada *pelo* e *no* mundo material (bens de consumo), já que os signos do parecer constituem os limites da posição do sujeito na sociedade pós-moderna. Logo, identidades constituintes do campo da contraordem rejeitam tanto o modo de ser quanto o mundo material da ordem consensual.

Selecionamos os *Fragmentos 7b* (*Cena 7b* – Explosão do apartamento do Narrador) e *8b* (*Cena 8b* – Mudança para a casa de Tyler Durden) com a intenção de ilustrar melhor tais colocações. Na narrativa ficcional, o personagem Narrador cria uma identidade (personalidade) insurgente que se opõe às identidades legitimadoras da cultura do consumo. As primeiras medidas de dissociação do personagem com a

realidade consensual diz respeito justamente à conexão entre identidade e mundo material: (a) o *alter-ego* Tyler deixa implícito no diálogo ser o responsável pela explosão do apartamento do Narrador (7b) – uma vez que as duas corporificações são personalidades diferentes do mesmo indivíduo, está visível que quem responde pela ação é, de fato, o próprio Narrador; e (b) o Narrador abre mão do bem-estar ao mudar de um condomínio residencial de classe média para uma casa em ruínas nos subúrbios da cidade (8b). Ao rejeitar a segurança e o conforto subscritos na posse dos objetos, o Narrador conscientemente nega a posição (identidade social) garantida por eles. Logo, podemos afirmar que perspectivas particulares de mundo condizentes com identidades pessoais não são alienáveis dos mundos social e material; e que, de acordo com nossa argumentação, ao discutirmos questões de identidade, torna-se necessário fazer uma diferenciação entre identidade social (posição do sujeito) e pessoal (personalidade), porque ainda que sejam complementares, podem ser analisadas a partir de ângulos distintos de acordo com o intuito da pesquisa.

4.2.2.2. Critérios de inclusão e exclusão social



Cena 9b – A aparência como critério (FINCHER, 1999, 90'20'')

Fragmento 9b

Tyler: – Jovem demais. Sinto muito.

O Narrador: – O que foi aquilo?

Tyler: – Se o candidato é muito jovem, diga a ele que é muito jovem. Velho, muito velho, gordo, muito gordo.

O Narrador: – Candidato?

Tyler: – Se o candidato esperar por três dias sem comida ou abrigo, ele poderá ingressar e começar o treinamento.

O Narrador: – Treinamento para quê?¹⁰³

Candidato: – Você é muito velho, gorducho! E você... Você é muito loiro! Fora daqui, os dois!¹⁰⁴



Cena 10b – Crítica à Metrossexualidade (FINCHER, 1999, 44'37'')

Fragmento 10b

O Narrador: – Todos nós começamos a ver as coisas de maneira diferente. Aonde fôssemos, nós analisávamos tudo e todos. Eu sentia pena desses caras que lotam as academias,

¹⁰³ **Fragmento 9b (parte I)** Tyler: – *Too young. Sorry.* The Narrator: – *What's all that?* Tyler: – *If the applicant is young, tell him he's too young. Old, too old. Fat, too fat.* The Narrator: – *Applicant?* Tyler: – *If the applicant waits three days without food or shelter, he may enter and begin training.* The Narrator: – *Training for what?*(FINCHER, 1999, 87'41'' – 87'58'')

¹⁰⁴ **Fragmento 9b (parte II)** Applicant: – *You are too fucking old, fatty! And you... You're too fucking blond! Get out of here, the both of you!* (FINCHER, 1999, 90'13'' – 90'23'')

tentando parecer da maneira imposta por *Calvin Klein* e *Tommy Hilfiger*.¹⁰⁵

No contexto da pós-modernidade, o termo cultura do consumo é interpretado como um sistema de valores e crenças cujas raízes estão firmadas no mundo das aparências (da riqueza, da fama e da beleza). Nessa interpretação introduz-se também a noção de mesmidade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005) como critério de inclusão ou exclusão social que possibilita ação e interação entre iguais. Ou seja, para que o *eu* reconheça no *outro* semelhanças e diferenças, torna-se necessário que o *eu* lance mão de processos de classificação – aqui, o conceito de identidade adentra no campo da representação, visto que a identificação do *outro* é reduzida a categorias representacionais do familiar e não-familiar que determinam seu enraizamento social na qualidade de mesmo¹⁰⁶ (MOSCOVICI, 2010). O significado identificacional diz respeito não apenas à construção de identidades, mas, também, à autoidentificação e à autodefinição entre indivíduos que resultam na significação de seus papéis como atores sociais (RESENDE, 2009).

Os *Fragments 9b* (*Cena 9b – A aparência como critério*) e *10b* (*Cena 10b – Crítica à Metrossexualidade*) explicitam determinações inclusivas e exclusivas em forma de afirmações avaliativas como um princípio de identificação, senão autoidentificação, baseado no modo de ser do *outro* (velho, loiro, jovem, gordo e corpo modulado por exercícios físicos). *9b* compõe o diálogo estabelecido entre atores sociais (Tyler, o Narrador e o candidato) cujas posições são desvalorizadas e estigmatizadas pela ordem consensual e buscam a legitimação de sua posição através de uma força de resistência coletiva (o Projeto Destruição) contra a opressão do consumo. Para tanto, os aspectos relacionais dessa comunidade alternativa discriminam características físicas condizentes com as identidades do campo inimigo

¹⁰⁵ **Fragmento 10b** *The Narrator: – We all started seeing things differently. Everywhere we went, we were sizing things up. I felt sorry for guys packed into gyms, trying to look like how Calvin Klein and Tommy Hilfiger said they should.* (FINCHER, 1999, 44'52" – 45'07")

¹⁰⁶ Suscitamos, aqui, o mecanismo de ancoragem concernente à teoria das representações sociais de Moscovici (2010). A ancoragem diz respeito ao processo de transformação do não-familiar em familiar, reduzindo o estranho à categorias e imagens comuns. Ou seja, o processo de ancoragem trata-se do enraizamento social da representação e de seu objeto, a forma em que o estranho é apresentado a um sistema preexistente de valores, crenças e conhecimentos partilhados de uma determinada sociedade (MELO; GOUVEIA, 2001). É na ancoragem que se assentam a classificação e a nomeação, que se fazem presentes como dois subsistemas que se combinam e resultam na "familiarização do estranho", uma vez que, no contexto social, "coisas que não são classificadas e que não possuem nomes são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras" (MOSCOVICI, 2010, p. 61).

Familiarização do estranho é uma expressão utilizada por Rafael Augustus Sêga no artigo *O Conceito de Representação Social nas Obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici* (2000, p. 128).

ou concorrente (o do típico homem branco americano). Inferimos que no *Fragmento 9b* nos deparamos com a construção de “identidades de resistência” (CASTELLS, 1999; RESENDE, 2009) – identidades sociais criadas a partir do ressentimento da exclusão da ordem consensual. Exclusão essa resultante da inaptidão e indisposição dos consumidores falhos em encaixar-se na estrutura do capitalismo (BAUMAN, 1998).

O *Fragmento 10b (Cena 10b – Crítica à Metrossexualidade)* reflete prescrições de adequação do campo o qual a identidade de resistência tem como referência de diferenciação. O modo de vestir imposto por *Calvin Klein* e *Tommy Hilfiger* é compreendido pela massa consumidora como um estilo consensual, assim como uma vida não-sedentária que faz o corpo que veste adequar-se às roupas de grife (*CK* e *Tommy*, no caso) – ou seja, a própria constituição física do sujeito justifica a relação entre o produto-mercadoria e o corpo-produto na era do consumo. No que tange aos critérios de inclusão e exclusão, a identidade social, agora consensual, converte a identidade pessoal em semelhança, pois são os princípios de igualdade que possibilitam a aprovação do estranho, do não-familiar (MOSCOVICI, 2010; BAUMAN, 2012). Portanto, a identidade social/consensual é uma “identidade legitimadora” (CASTELLS, 1999) – ela desempenha o papel de racionalizar e expandir o poder de uma classe hegemônica no corpo social a partir da internalização de suas prescrições de valor pelos agentes constituintes (*Ibidem*; RESENDE, 2009). Em *Clube da Luta*, os efeitos da identidade legitimadora são sentidos tanto na macrocomunidade (a classe dominante) quanto na microcomunidade (o Projeto Destruição), uma vez que a noção de mesmidade figura como um polo positivo de atração entre indivíduos que compartilham o mesmo sistema de valores e crenças, em detrimento do conceito de diferença – o polo negativo de repelência.

4.2.2.3. Autocontrole



Cena 11b – Em busca do equilíbrio (FINCHER, 1999, 110'06'')

Fragmento 11b

[...]

Tyler: – Pense em tudo que realizamos. Através dessas janelas, vamos presenciar o colapso da história financeira. Um passo mais próximo do equilíbrio econômico.¹⁰⁷



Cena 11b – A morte de Tyler Durden (FINCHER, 1999, 133'19'')

¹⁰⁷ **Fragmento 11b** [...] Tyler: – *Think of everything we've accomplished. Out these windows, we will view the collapse of financial history. One step closer to economic equilibrium.* (FINCHER, 1999, 130'04" – 130'19")

Fragmento 12b

[...]

O Narrador: – Eu imploro. Por favor, não faça isso.

Tyler: – Eu não estou fazendo. Nós estamos fazendo. Isso é o que nós queremos.

O Narrador: – Não. Eu não quero isso.

Tyler: – Certo. Só que você é insignificante agora. Temos de esquecer você.

O Narrador: – Você é uma voz na minha cabeça.

Tyler: – Você é uma voz na minha!

O Narrador: – Por que não consigo me livrar de você?

Tyler: – Você precisa de mim.

O Narrador: – Não. Eu não preciso mais.

Tyler: – Você me criou. Eu não criei um *alter-ego* perdedor para me sentir melhor. Assuma alguma responsabilidade.

O Narrador: – Eu assumo. Sou responsável por tudo isso e aceito o fato. Então, por favor, eu lhe imploro, cancele tudo.

Tyler: – Já nos decepcionei alguma vez? Quão longe você chegou graças a mim? Nós vamos superar isso. E como sempre eu vou carregar você nas costas, fazendo birra, e no final vai me agradecer.

O Narrador: – Tyler. Tyler. Sou grato a você. Por tudo que fez por mim. Mas isso é demais. Eu não quero isso.

Tyler: – O que você quer? Seu emprego de merda de volta? A porra do mundo dos condomínios? Assistir a séries de comédia? Vá se ferrar! Eu não vou cancelar.

O Narrador: – Isso não pode estar acontecendo.

Tyler: – Já está feito. Então, cale-se! Só faltam 60 minutos.

O Narrador: – Não. Eu consigo resolver tudo. Isso nem mesmo é real. Você não é real. Essa arma... Essa arma nem está na sua mão. A arma está na minha mão.

Tyler: – Bom pra você. Isso não muda nada. Por que quer colocar uma arma na própria cabeça?

O Narrador: – Minha cabeça não, Tyler. Nossa cabeça.

Tyler: – Interessante. Onde você vai chegar com isso, *Ikea boy*? Ei. Somos você e eu. Amigos?

O Narrador: – Tyler, eu quero que me escute bem.

Tyler: – Ok.

O Narrador: – Meus olhos estão abertos.¹⁰⁸

De acordo com a crítica que Fairclough (2003) tece sobre o capitalismo pós-moderno, os processos de globalização devem ser interpretados como a universalização de uma perspectiva particular de mundo (discurso) que antes se limitava à escala nacional. A apreciação do autor deixa subtendido que houve um êxito local na empregabilidade do discurso (garantido pela sua repetição) que serviu de motivação para a sua difusão em escala global, o que implica inevitabilidade. Inevitabilidade não apenas da representação, mas também dos papéis sociais que os indivíduos desempenham, orientados por tal perspectiva particular. Nesse sentido, a

¹⁰⁸ **Fragmento 12b** [...] *The Narrator: – I beg you, please don't do this. Tyler: – I'm not doing this. We are doing this. This is what we want. The Narrator: – No. I don't want this. Tyler: – Right. Except you is meaningless now. We have to forget about you. The Narrator: – You're a voice in my head. Tyler: – You're a voice in mine! The Narrator: – Why can't I get rid of you? Tyler: – You need me. The Narrator: – No. I don't. I really don't any more. Tyler: – You created me. I didn't create some loser alter ego to make me feel better. Take some responsibility. The Narrator: – I do. I am responsible for all of it and I accept that. So, please, I'm begging you, please call this off. Tyler: – Have I ever let us down? How far have you come because of me?! I will bring us through this. As always, I will carry you kicking and screaming and in the end you will thank me. The narrator: – Tyler. Tyler. I'm grateful to you. For everything that you've done for me. But this is too much. I don't want this. Tyler: – What do you want? Your shit job back? Fucking condo world, watching sitcoms? Fuck you! I won't do it. The Narrator: – This can be happening. Tyler: – It's already done, so shut up! 60 seconds till CRI. The Narrator: – No. I can figure this out. This isn't even real. You're not real, that gun... That gun isn't even in your hand. The gun's in my hand. Tyler: – Good for you. It doesn't change a thing. Why do you wanna put a gun to your head? The Narrator: – Not my head, Tyler. Our head. Tyler: – Interesting. Where are you going with this, Ikea Boy? Hey. It's you and me. Friends? The Narrator: – Tyler, I want you to really listen to me. Tyler: – Ok. The Narrator: – My eyes are open. (FINCHER, 1999, 130'36" – 133'17")*

vida social do sujeito é compreendida como uma fórmula de prescrições elaborada pelo poder – o cotidiano vivido passa a não ser mais uma jornada, mas uma sina que gira em torno de predeterminações para o homem comum. “E a crença no fatalismo gera submissão, uma vez que se crê que não haja alternativas” (RESENDE, 2009, p. 118) – submissão que entendemos como consenso, porque é a aprovação consensual do discurso que assegura o poder hegemônico do sistema capitalista.

Atribuímos o sucesso da representação a uma inversão de sentidos, onde estratégias de dominação (processos sociais) são resignificados em cultura (fenômeno natural) pela alta rotatividade de um mesmo discurso no meio social (RESENDE, 2009; BAUMAN, 2012). Consoante nossas argumentações no capítulo 3. *Sociedade do Consumo*, subitem 3.1. *Cultura do consumo na sociedade pós-moderna*, viver em comunidade não é o bastante para manter a coesão social: é a cultura que promove a união entre as partes que formam o todo. Isso explica o fato de indivíduos estranhos em uma mesma cidade compartilharem o mesmo ambiente sem que as relações entre eles sejam conflitantes, por exemplo. O sentido antropológico da expressão cultura reproduzido pela grande circulação do discurso hegemônico faz o homem pós-moderno crer que as condições sociais sob as quais ele convive são estáveis e não-fragmentadas, porque são comuns à todos. Uma vez que não há sobreposição de posições, determinadas por condições favoráveis a uns e desfavoráveis a outros, não há diferença. Logo, as contingências sociais são interpretadas como uma questão de destino pelo próprio agente constituinte – ou melhor, as prescrições do poder são lidas como predeterminações culturais. Desse modo, a ação hegemônica assegura o conformismo do *outro* – submissão pela aprovação de que a realidade social é um fenômeno natural.

Há um equilíbrio social para o indivíduo que pertence à massa, mesmo que a estratificação seja visível ao olho crítico. Se houvesse uma diferença, ela não seria imposta pelo poder, mas pelo infortúnio pessoal – pelo menos, é isso que a estratégia de resignificação pelo discurso nos faz crer. Torna-se, então, uma questão de âmbito individual duelar contra a diferença, suprimindo a falta de direitos sociais que rasurariam a desigualdade pela exageração dos deveres individuais (BAUMAN, 2005) – o que resulta na individualização do sujeito.

As identidades corporificadas em *Clube da Luta* buscam justamente o equilíbrio real (*Fragmento 11b/Cena 11b* – Em busca do equilíbrio) entre direitos e deveres sociais, impossibilitados pelas tendências econômicas que geram políticas de

desigualdade. Mais do que violência, o discurso cinematográfico diz sobre ressentimento; ressentimento tanto daqueles que se recusaram a participar do jogo segundo as regras impostas (BAUMAN, 1998), quanto daqueles que jogaram e não obtiveram resultados à altura de suas expectativas. A violência justifica-se pelo fato de o ressentimento social ser uma emoção tão intensamente vivida que dá vazão à mágoa, à raiva (SENNETT, 2011). No entanto, a raiva não é direcionada para as origens econômicas do ressentimento, mas para o *outro* – o concorrente, o inimigo com quem se vive –, ou mesmo para os símbolos, agora culturais, do poder (*Ibidem*).

Observamos no *Fragmento 12b (Cena 12b – A morte de Tyler Durden)*, exemplificações de duas problemáticas discutidas nessa subsubseção: por um lado, (1) a questão da inevitabilidade da representação (discurso hegemônico) que se traduz na desistência do Narrador, que tanto pode ser compreendida como um consentimento pessoal de que o conformismo trás a ilusão de segurança – o que seria o bastante para o conformista –, quanto como a submissão consensual subscrita no desejo de pertencimento do indivíduo; e por outro, (2) a falta de tolerância com a prescrição do poder que pode ser interpretada como o sentimento de injustiça social (ressentimento) experimentado por Tyler. No final de *Clube da Luta*, ao que se assiste é a vitória da representação, já que a perspectiva particular das minorias (Tyler corporifica essas identidades sociais no discurso) é liquidada no momento em que o Narrador introduz-se na ordem do consenso pela desistência, aceitando participar do jogo de acordo com as regras oficiais. A relação antagônica entre os personagens é findada com a seguinte afirmação: “Meus olhos estão abertos.”, de onde poderíamos até concluir que, mesmo participando do jogo, o conformista está ciente que a realidade social é uma construção (BAUDRILLARD, 1991b). Dessa conclusão, justificar-se-ia, então, o silêncio das majorias (*Ibidem*, 2004).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o seu primeiro momento, minha proposta de análise do discurso cinematográfico *Clube da Luta* dizia respeito tanto às singularidades que a narrativa em questão apresentava em si quanto às possibilidades de efeitos de sentido produzidos pelo discurso sobre a sociedade. O trabalho de investigação teve uma abordagem qualitativa, visto que é notório que os estudos em ADC apontam para a inevitabilidade do discurso como fator importante na construção da vida social, o que nem sempre implica uma pesquisa de recepção, mas, também, sobre o próprio objeto em foco – o texto. Com tal afirmação, não foi minha intenção incutir todas as problemáticas relativas à sociedade nas questões da linguagem, mas confirmar o fato de que a análise de discurso crítica é uma das estratégias eficazes para o esclarecimento dos processos sociais que perfilam o cotidiano vivido.

No que tange a nosso *corpus*, tomei em consideração o pensamento de que “o cinema é revelado não tanto quanto uma disciplina separada, mas como um conjunto de práticas sociais distintas, um conjunto de linguagens e uma indústria” (TURNER, 1997, p. 49). Ou seja, procurei situar o filme não apenas no campo dos estudos críticos do cinema, mas também nas atuais abordagens interdisciplinares da linguagem. Na qualidade de discurso constituinte, *Clube da Luta* tem uma razão de ser: afirmar, reafirmar ou promover mudanças no que supostamente é considerada realidade social (FAIRCLOUGH, 2001; COSTA, 2011), mas que é, de fato, o resultado da ação do homem sobre o mundo natural. Nesse sentido, a realidade é interpretada como uma construção que se fundamenta no discurso, porque é através dele que os atos individuais e coletivos são (re)significados. Sendo uma tentativa de insurgência contra a cultura do consumo, acredito que a mensagem construída/transmitida pelo filme seja endereçada às minorias, já que o conteúdo da narrativa opõe-se aos discursos em vigor no meio social que universalizam uma perspectiva particular de mundo hegemônica.

Em minha análise, pude constatar que o discurso realiza a interconexão entre os mundos social e individual. Tal interconexão é subordinada a dois fatores: repetição e recontextualização. A repetição constante de uma visão de mundo individual nas práticas discursivas de uma determinada sociedade transforma a perspectiva particular em coletiva, pois a (re)afirmação ininterrupta da percepção do real de

alguém estabiliza a representação (discurso) em uma dimensão mais ampla. Desse modo, a percepção de mundo do indivíduo, que isolada do contexto social, poderia até se chamar de abstração (MOSCOVICI, 2010), concretiza-se na estabilização resultante da *práxis*, alcançando a potência de representação simbólica. Quando recorro à terminologia representação simbólica, sugiro que a representação passa a servir de referência na qual podemos nos *identificar com*. No entanto, não desconsidere o fato de que a relação entre representação (discurso) e sociedade é dialógica, pois há interferência mútua tanto da representação na vida social, quanto da agência humana no discurso. A recontextualização diz respeito à articulação de uma perspectiva particular de mundo em diversos gêneros discursivos (o gênero do cinema e outros discursos midiáticos, por exemplo), o que configura um modo de ação. Em suma, o discurso hegemônico, ou contra-hegemônico, alcança representatividade social na repetição de seu conteúdo singular em modos de ação plurais.

Faz-se necessário argumentar que o conteúdo de *Clube da Luta* não se trata de um ineditismo, pois discursos insurgentes contra a cultura do consumo são visíveis no cotidiano vivido, já que nem todos estão em consenso com as tendências econômicas pós-modernas. Nesse sentido, o filme enquadra-se tanto no quesito repetição, quanto recontextualização. Em outras palavras, o filme pode ser interpretado como uma reafirmação de que há alternativas em um sistema social que se baseia no princípio de inevitabilidade da representação única. Daí ter colocado ênfase nos posicionamentos e identidades das minorias em minha análise, pois são justamente elas que são corporificadas no discurso cinematográfico. Verifiquei que, dependendo do tipo de estudo a que se visa desenvolver, é importante estabelecer a diferenciação entre identidades sociais e pessoais, pois as primeiras dizem respeito aos papéis que os sujeitos desempenham na sociedade de acordo com uma extensão política e as últimas são relativas às personalidades de cada indivíduo em seu aspecto subjetivo. Ao tomar tais peculiaridades em consideração, cheguei à conclusão de que as identidades pessoais são assimiladas na inclusão pela identidade social, prevalecendo o aspecto objetivo. No que diz respeito ao coletivo, a objetividade é sempre priorizada, pois o comum a todos é o que se busca ressaltar nos processos de homogeneização (mito da igualdade, mesmidade, igualitarismo etc.) via discurso, ainda que a igualdade de direitos e deveres sociais seja uma ilusão.

Ainda na questão da identidade, notei que as identidades dos personagens protagonistas estão de acordo com a categorização de construção de identidades proposta por Castells (1999): o Narrador, de resistência; e Tyler Durden, de projeto –

ambas as identidades não-legitimadoras do discurso consensual. Baseado em tais considerações, posso afirmar que o discurso cinematográfico em questão não se sustenta apenas na representação de uma visão de mundo particular, mas também na corporificação de identidades sociais que se correlacionam com o aspecto de mundo que é representado.

A análise possibilitou também a inferência de que os critérios de inclusão e exclusão sociais da ordem consensual e da contraordem, em termos, obedecem aos mesmos parâmetros – o que determina a inclusão do indivíduo em um grupo social são as similaridades com o campo pretendido e as disparidades com o inimigo, ou concorrente. O senso comum instituiu a crença de que as minorias insurgentes estão abertas à pluralidade, por estarem em desvantagem com a ordem do consenso e acreditar-se que o excluído não pode determinar uma exclusão. No entanto, a narrativa ficcional demonstra que cada campo, mesmo uma microcomunidade, diz respeito a um *habitus* particular que se estrutura em torno da diferença (BOURDIEU, 1996). Nesse sentido, o campo é o ponto de referência para o qual as identidades pessoais e perspectivas particulares em comum convergem. E, na inclusão, identidades pessoais tornam-se sociais e perspectivas particulares tornam-se coletivas.

Um dos aspectos mais instigantes, em minha análise, diz respeito a não-rigidez com que tratei os significados representacional e identificacional no estudo de determinados fragmentos linguísticos extraídos do filme, assim pude analisar a construção do personagem Narrador tanto na qualidade de representação (aqui, no sentido de *mimesis*) quanto identificação, por exemplo. Obviamente, tal abordagem analítica foi favorecida com base em considerações feitas pelo próprio Fairclough (2003), pois procurei ater-me à aplicação prática dos pressupostos teóricos discriminados pelo autor.

Finalizo o trabalho de investigação revelando que a minha grande motivação para a promoção desse estudo foi a profunda admiração que nutro por todos os modos de representação e comunicação humanas e reafirmando o imenso mal-estar que qualquer maneira de discriminação social me causa, principalmente aquelas que reduzem toda a complexidade do ser humano aos aspectos de valor do mundo material. Empenhei-me a favor de que a minha dissertação um dia extrapole os limites impostos pelo meio acadêmico tradicional e ponha-se ao alcance do social, pois, além das questões que dizem respeito meramente à linguagem tratadas no estudo, ela diz

respeito a uma problemática pertinente à própria sociedade. Daí a razão para a minha pesquisa encontrar seu lugar de nascimento na linha de pesquisa chamada “Estudos Críticos da Linguagem”, parte do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Universidade Estadual do Ceará (UECE), uma vez que os estudos propostos pela pragmática contemporânea dão vazão à ruptura com o conservadorismo da linguística teórica, ao mesmo tempo em que promove uma linguística crítica preocupada, também, com as questões sociais.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural. In: COHN (Org.), Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. 5. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987, p. 287-295.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. *O Fim do Mundo: imaginário e teledramaturgia*. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria da Cultura e Desporto do Governo do Estado do Ceará, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. *A Transparência do Mal: ensaio sobre os fenômenos extremos*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. São Paulo: Papirus, 1990.

_____. *Da Sedução*. Tradução: Tânia Pellegrini. São Paulo: Papirus, 1991a.

_____. *Simulacros e Simulação*. Tradução: Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 1991b.

_____. *À Sombra das Maiorias Silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. Tradução: Suely Bastos. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. *O Sistema dos Objetos*. Tradução: Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2009. - - (Debates; 70)

_____. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, LDA, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Tradução: Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

_____. *Modernidade Líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. *Capitalismo Parasitário: e outros temas contemporâneos*. Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

_____. *A Ética é Possível num Mundo de Consumidores?* Tradução: Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2011.

_____. *Ensaio Sobre o Conceito de Cultura*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2012.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de O. *Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa*. São Paulo: Summus, 1986.

BORELLI, Sílvia Helena Simões. Gêneros Ficcionalis: materialidade, cotidiano, imaginário. In: SOUSA (Org.), Mauro Wilton de. *Sujeito, o Lado Oculto do Receptor*. Tradução e transcrição: Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 71-85.

BOURDIEU, Pierre. *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. Tradução: Mariza Corrêa. São Paulo: Papirus, 1996.

BULFINCH, Thomas. *O Livro de Ouro da Mitologia: histórias de deuses e heróis*. Tradução: David Jardim Júnior. 7. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

CASTELLS, Manuel. *O Poder da Identidade*. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano: 1. Artes de fazer*. Tradução: Ephraim Ferreira Alves. 17. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

COSTA, Nelson Barros da. *Música Popular, Linguagem e Sociedade: analisando o discurso literomusical brasileiro*. Curitiba: Appris, 2011.

CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in Late Modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992.

_____. *Discurso e Mudança Social*. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Editora UnB, 2001.

_____. *Analysing Discourse: textual analysis for social research*. London/USA/Canada: Routledge, 2003.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do Consumo e Pós-Modernismo*. Tradução: Júlio Assis. ed. 1. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Dina Maria Martins. “Meta-Representação”: representando a representação social e cultural. In: CARMO (Org.), Claudio Márcio do. *Textos e Práticas de Representação*. 1. ed. Curitiba: Honoris Causa Editora, 2011, v. 1, p. 169-193.

FERREIRA, Ruberval. Ser e não Ser, eis a Questão: as “minorias sexuais” entre a legitimidade da diferença e o perigo da ontologização. In: RAJAGOPALAN, Kanavillil; FERREIRA, Dina Maria Martins (Orgs). *Políticas em Linguagem: perspectivas identitárias*. São Paulo: Mackenzie, 2006, p. 177-203.

_____. Identidade, Exclusão e Consumo no Contemporâneo: a diferença na vitrine. In: FREITAS, Alice Cunha de (Org.). *Linguagem e Exclusão* (Linguística in focus). Uberlândia: EDUFU, 2010, v. 7, p. 19-34.

FISKE, John. Post-modernism and Television. In: CURRAN, James; GUREVITCH, Michael (Eds.). *Mass Media and Society*. London/Sidney/Aukland: Arnold, 1996.

GIMELLO-MESPLOMB, Frédéric. *Manifeste des Sept Arts*. França: Université de Metz. Disponível em: <http://fgimello.free.fr/enseignements/metz/textes_theoriques/canudo.htm> Acesso em: 28 abr. 2011.

GRAMSCI, Antonio. *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers, 1971.

HALL, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, 1997.

_____. *A identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALLIDAY, Michael A. K. *An Introduction to Functional Grammar*. 3. ed. London: Arnold, 2004.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA (Org.), Tomaz Tadeu da. *O que é, afinal, Estudos Culturais?* 4. ed., Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p. 07-132.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *Metamorfoses da Cultura Liberal: ética, mídia e empresa*. Tradução: Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2004a.

_____. *Os Tempos Hipermodernos*. Tradução: Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004b.

_____. *A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Tradução: Therezinha Monteiro Deutsch. São Paulo: Manole, 2005a.

_____. *A Sociedade Pós-Moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Tradução: Armando Braio Ara. São Paulo: Manole, 2005b.

_____. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007a.

_____. *A Sociedade da Decepção*. Tradução: Armando Braio Ara. São Paulo: Manole, 2007b.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MELO, Maria de Fátima Vilar de; GOUVEIA, Maria das Graças Caldas. Considerações sobre a Teoria das Representações Sociais. *Revista Interloquções*, São Paulo, ano 1º, nº 1, jan/jun, 2001, p. 40-51.

MILANESI, Luiz A. *O Paraíso Via EMBRATEL*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: neurose*. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MOTTA-ROTH, Désirée; HENDGES, Graciela Rabuske. *Produção Textual na Universidade*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

PALAHNIUK, Chuck. *Fight Club*. Great Britain: Vintage Books, 1996.

PLASCENCIA, Ignacio. *Narciso*. México: Jóvenes, 9 de Abril de 2003. Tradução: Aldeia de E. Rocha. Disponível em: <<http://educacao.aaldeia.net/narciso/>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. Repensar o Papel da Linguística Aplicada. In: LOPES (Org.), Luiz Paulo da Moita. *Por uma Linguística INdisciplinar*. São Paulo: Parábola Editorial, 2006, p. 149-166.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de Discurso Crítica*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. *Análise de Discurso (para a) Crítica: o texto como material de pesquisa*. São Paulo: Pontes Editores, 2011.

RESENDE, Viviane de Melo. *Literatura de Cordel no Contexto do Novo Capitalismo: o discurso sobre a infância nas ruas*. Brasília: Universidade de Brasília, 2005 (Dissertação de Mestrado).

_____. *Análise de Discurso Crítica e Realismo Crítico: implicações interdisciplinares*. São Paulo: Pontes Editores, 2009.

ROSENFELD, Anatol. *Cinema: arte e indústria*. Pesquisa e coordenação: Nanci Fernandes. São Paulo: Perspectiva, 2009. -- (Debates; 288)

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Um Discurso sobre Ciências*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

SCHULMAN, Norma. O *Centre for Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham: uma história intelectual. In: SILVA (Org.), Tomaz Tadeu da. *O que é, afinal, Estudos Culturais?* 4. ed., Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p. 167-224.

SENNETT, Richard. *A Cultura do Novo Capitalismo*. Tradução: Clóvis Marques. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. *Crítica da Imagem Eurocêntrica*. Tradução: Marcos Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SOARES, Murilo Cesar. Representações da Cultura Midiática: para a crítica de um conceito primordial. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 16., 2007, Curitiba. *Anais...* Curitiba: UTP, 2007.

STAM, Robert. *Introdução à Teoria do Cinema*. Tradução: Fernando Mascarello. São Paulo: Papyrus, 2003.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TURNER, Graeme. *Cinema como Prática Social*. Tradução: Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.

VAN LEEWEN, Theo. A Representação dos Atores Sociais. In: PEDRO, Emília Ribeiro (Org.). *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997, p. 169-222.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. *Ensaio sobre a Análise Fílmica*. Tradução: Marina Appenzeller. São Paulo: Papyrus, 1994.

VERNET, Marc. Cinema e narração. In: AUMONT, Jacques et al. *A Estética do Filme*. Tradução: Marina Appenzeller. São Paulo: Papyrus, 1995, p. 89-153.

Filmografia

CLUBE DA LUTA (Fight Club). Filme de David Fincher (1999). Roteiro: Jim Uhls, adaptado do *best-seller* de Chuck Palahniuk *Fight Club*. Produção: 20th Century Fox, 1999. 139 minutos.