

A Construção do consumismo na sociedade do espetáculo: Uma análise do filme ‘Amor Por Contrato’¹

Nara Barros Nunes²

Cristiano Otaviano³

Universidade Federal de São João del-Rei, MG

RESUMO

Este estudo se propõe a discutir algumas das estratégias midiáticas, publicitárias e estruturais utilizadas pelo sistema capitalista, analisando a sociedade do hiperconsumismo e relacionando-a com a felicidade almejada por todos, a fim de refletir sobre a função do consumo no mundo contemporâneo. Objetiva-se revelar, assim, certas especificidades desta nova sociedade que cultua a obsessão pelo desempenho, prazeres, superexposição da felicidade, regressão da inveja, grandeza e a miséria de uma utopia fomentada por tais valores. A proposta deste artigo é desenvolver um estudo de caso sobre a publicidade e a sociedade de consumo, tomando como objeto de análise o filme “Amor por contrato” (2009). Pretende-se investigar como a publicidade aciona mensagens latentes que estimulam o consumismo e constroem estereótipos de modelos de vida, de felicidade e de bem estar.

Palavras-chave

Sociedade do Espetáculo; Consumo; Publicidade; Pós-modernidade; Efêmero.

INTRODUÇÃO

Este trabalho faz parte de uma pesquisa maior, cujo objetivo é pensar na seguinte questão: como as estratégias de poder funcionam no nível do consumo, ligando os ideais de realização individual à posse de mercadorias? Mais que isso, até que ponto nos transformamos em alegres participantes de uma sociedade que reduziu a utopia da emancipação das potencialidades humanas (Cf. SUBIRATS, 1989 p. 37-8) ao projeto do consumismo? Até que ponto “o objeto de consumo é (...) aquilo em que o projeto se ‘resigna’”, conforme define Baudrillard (2002, p. 210).

A sociedade moderna está se tornando cada vez mais um espaço sem limites, marcas ou barreiras. Imagens, modelos e símbolos “surfam numa mobilidade generalizada” (PERLBART; 2000, p.12). Através do consumo alinhado à publicidade e aos meios de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo da UFSJ, email: narabnunes@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFSJ, email: cristianoufsj@gmail.com

comunicação, vemos todos os dias à venda de estereótipos, rótulos e ideais validados como verdades plenas.

Para exemplificar e analisar melhor este espaço culturalmente integrado e as transformações ocorridas na sociedade contemporânea foi escolhido o filme “Amor por Contrato”. Este artigo se propõe debater os conceitos sobre a pós-modernidade implícitos na publicidade e na sociedade em geral juntamente com o filme. A pergunta chave que queremos fazer é: porque somos tão facilmente induzidos e seduzidos por estes mecanismos?

PUBLICIDADE

É difícil imaginar como a publicidade trabalhava antes do surgimento da televisão, do rádio e da Internet. Mas, na verdade, conforme o professor Breno Brito (2007), as primeiras manifestações publicitárias datam da Grécia antiga, onde as pessoas escreviam "para venda" nas laterais de suas casas, quando elas queriam se mudar e vender o imóvel. Na Idade Média, os comerciantes penduravam avisos de madeira, na frente de suas lojas para mostrar às pessoas o que eles estavam vendendo, dando-se início a utilização da simbologia para facilitar a comunicação. No século XV, com a invenção da imprensa, por Gutenberg, concretizou-se uma fase importante para a publicidade. Folhetos e cartazes poderiam ser feitos por um custo muito menor, tornando mais atrativo o comércio.

De acordo com Eloá Muniz (2004) em seu artigo “Publicidade e Propaganda Origens Históricas”, apenas na primeira metade do século XX é que se iniciou o aprimoramento dos níveis técnicos que permitiram que a publicidade, posteriormente, pudesse trabalhar através de múltiplos canais. Com o advento da era industrial, a produção em massa e o aumento no consumo dos produtos, a publicidade transformou o seu caráter informativo em comercial:

Neste período, graças à invenção da rotativa e à utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, surgiram os jornais de grande circulação a custo acessível. O rádio rompe todas as limitações da voz humana e repercute, simultaneamente, em todos os pontos do mundo. A imagem pode ser reproduzida com a invenção da fotografia; o cinema revoluciona a transmissão de imagens aliando som e movimento; a televisão, que é som, imagem e movimento, possibilita a cobertura do fato no momento em que está ocorrendo, diretamente para milhares ou milhões de residências. Vivemos em um mundo de ideologias e sistemas filosóficos em conflito, no qual coexistem inúmeras organizações que se dedicam à disseminação de suas ideias, princípios e doutrinas, seja ela de natureza

institucional, política, social, econômica ou religiosa. A esse contingente vêm juntar-se as entidades governamentais em nível municipal, estadual e nacional. No campo das relações internacionais, intensificam-se os esforços de propaganda pela concorrência existente entre as nações hegemônicas dos blocos capitalista e socialista. (MUNIZ, 2004, p. 4)

Com relação ao estudo das técnicas publicitárias modernas, Gilles Lipovetsky (2007) dividiu este período em três fases: na primeira fase, a publicidade restringia-se a informar a sociedade sobre os produtos; na segunda, as ferramentas e técnicas utilizadas se modificaram, havendo um olhar mais específico para as vontades do público e não se limitando meramente em informar; e, finalmente, na terceira fase, a publicidade estruturou-se através de pesquisas, avaliações e desenvolvendo trabalhos com o inconsciente e o imaginário do público, até mesmo fazendo uso de artifícios subliminares.

Este método tem hoje o nome de *Marketing Sensorial* ou *Experiencial*. Ele atua diferentemente do *marketing* tradicional, que trabalha com argumentos mais racionais e com as dimensões funcionais dos produtos. Muitas empresas passaram a aperfeiçoar as experiências sensoriais e afetivas, estimulando os sentidos através desses recursos. Ou seja, a terceira fase representa uma nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias. Tal consumo indica a vitória do “parecer” sobre o “ser”:

O que é que torna o consumo em divertimento? [...] Foi muitas vezes sublinhada a forma como a publicidade erotizava os produtos, como criava um ambiente festivo, um clima de sonho acordado e de estimulação permanente dos desejos. É o que se verifica ainda. Assistimos à teatralização dos pontos de venda, à animação de tipos diversos, ao ‘marketing experiencial’ com o objetivo de criar ambiências de convivialidade e de desejos, de associar o prazer à frequentação dos espaços de venda. (LIPOVETSKY, 2007; p. 57)

Lipovetsky(2000) também acrescenta:

A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas (2000, p.08).

No fundo, o que o autor demonstra, é que o surgimento de uma nova sociedade fundamentada nas campanhas publicitárias funciona através do hiperconsumismo. As grandes indústrias, por meio de artifícios sedutórios, colocam em prática a “democratização dos sonhos”, ao transformar os locais e o momento da venda em verdadeiros impérios dos sonhos, revolucionando assim a relação com o consumo.

Apoiando-se na nova religião da melhoria contínua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina. [...] Aparentemente nada ou quase nada mudou: continuamos a evoluir na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, nas duas últimas

décadas, surgiu uma nova ‘convulsão’ que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 07-08)

Conforme afirma Lipovetsky (1989), vivemos na era da “publicidade sem fronteiras”, em que não há limites para o seu alcance e influência. A publicidade é a própria vida cotidiana. Ela está presente nos comerciais, filmes, séries, jornais, novelas, revistas, roupas, embalagens, comidas, ou seja, está presente em toda a parte. Como ressalta o autor, “numa sociedade que sacraliza o Novo, a audácia imaginativa permite melhor que qualquer meio afirmar-se no campo da cultura e da comunicação: nenhuma imagem melhor para um publicitário do que uma superprodução hiperespetacular” (LIPOVETSKY, 1989; p.191). O pensador ainda acrescenta:

A publicidade não deixa de ser uma forma típica do processo de dominação burocrática moderna. [...] a publicidade liga-se à lógica do poder democrático típico das sociedades modernas: embora empregando métodos suaves, trata-se sempre, como nas instituições disciplinares, guiando os comportamentos, penetrando na sociedade até seus últimos recônditos. [...] a publicidade apenas amplia a obra racionalizadora do poder e traduz a extensão da organização burocrática moderna que tem como traço específico produzir, recompor e programar o todo coletivo (LIPOVETSKY, 1989; p.191-192).

A publicidade é uma instituição essencial para as sociedades capitalistas avançadas. Isso porque é necessário motivar as pessoas a consumir e desejar, para que este ciclo de consumo capitalista possa verdadeiramente existir. Assim, as ideias de perfeição e sonho vendidas pelos anúncios servem para desviar a atenção das pessoas dos reais problemas da sociedade. Amenizando suas preocupações, dores e dificuldades do cotidiano. A missão imediata é a de vender bens e a missão a longo prazo é manter o sistema funcionando. Como afirma Featherstone (1995):

A primeira característica aponta justamente para intensificação do consumo, sejam de bens e/ou de produtos que são adquiridos e assimilados. A sociedade capitalista colocou a cultura do consumo como o seu pilar básico, aonde a aquisição de bens e serviços deve originar uma vasta acumulação de capitais, de forma mais rápida possível (FEATHERSTONE, 1995; p.31).

Analisando sob o aspecto teórico, Baudrillard (2004) aponta que a principal retórica da publicidade se fundamenta no argumento da vantagem e no atributo da novidade. Ou

⁴ Artigo produto do projeto de iniciação científica - “A Construção do Consumismo na sociedade do espetáculo: Uma análise do filme ‘Amor Por Contrato’” - desenvolvido pelo PIIC (Programa Institucional de Iniciação Científica) da UFSJ sob a orientação do Prof. Ms. Cristiano Otaviano entre agosto de 2014 e julho de 2015.

seja, é um constante processo de obsolescência e eterna substituição por outros objetos que alimentam este sistema. O autor levanta uma questão adicional com relação a incessante busca por originalidade. Numa sociedade industrialmente massificada, onde “tudo é cópia e nada é matriz”, a exclusividade se perde em meio à “exaustiva repetição das cópias”. Que se manifesta nos setores de vestuário, alimentos, eletrônicos, etc., reafirmando os valores típicos da civilização do consumo. “Os objetos [supérfluos, decorativos] nunca se esgotam naquilo para que sirvam, e é neste excesso de presença que ganham a sua significação de prestígio” (BAUDRILLARD, 2004: p.12). Segundo Baudrillard (2000) a publicidade utiliza o nosso mundo de desejos e sentimentos para nos seduzir, manipulando um discurso ágil e suave, que muitas das vezes emprega artifícios quase que inconscientes: “tudo é sedução, nada mais que sedução”. (BAUDRILLARD, 2000, p. 95).

Outra característica apontada por Baudrillard (2008) sobre a publicidade é com relação ao seu poder de nos dar a falsa ilusão de autonomia. Segundo o autor, essa “pseudo autonomia” que possuímos apenas nos torna ainda mais suscetíveis à manipulação e à exploração, já que, ela é parte do que Hans Magnus Enzensberger (1962) chama de a “indústria da consciência”. Sua principal função é a de não só vender produtos, mas também vender a ordem vigente, para perpetuar e fazer prevalecer o padrão de dominação da burguesia. Em um processo contínuo de expansão e treinamento da nossa consciência, seu objetivo é explorá-la ao máximo. Como aponta Baudrillard (1996):

Podemos certamente, num primeiro tempo, considerar os objetos em si próprios e a sua soma como índice de pertença social, mas é muito mais importante considerá-los, na sua escolha, organização e prática, como o suporte de uma estrutura global do ambiente circundante, que é simultaneamente uma estrutura ativa de comportamento. (BAUDRILLARD, 2008; p.17).

A fim de vender seus produtos, a publicidade articula mudanças constantes nas atitudes, estilos de vida, costumes, hábitos e preferências para que seja possível a manutenção do sistema econômico. Assim, as pessoas têm sempre a ilusão de estarem tomando suas próprias decisões sobre o que comprar e o que fazer. Mas que, na verdade, essas decisões são tomadas em um estado “automático” dos indivíduos. A ironia é que estamos tão convencidos da nossa liberdade em fazer escolhas, que acreditamos que as nossas mentes são “invioláveis”. Porém, as nossas escolhas são impostas e condicionadas e sempre entram sorrateiramente em nossas mentes. Como aponta Bauman (1996):

O ritmo vertiginoso da mudança desvaloriza tudo o que possa ser desejável e desejado hoje, assinalando-o desde o início como o lixo de amanhã, enquanto o

medo do próprio desgaste que emerge da experiência existencial do ritmo estonteante da mudança instiga os desejos a serem mais ávidos, e a mudança, mais rapidamente desejada. (BAUMAN, 1996; p.135)

Segundo Nelly Carvalho (1996) a linguagem publicitária constrói e vende um universo de perfeição, mesclando bem-estar e satisfação com o real. Toda a sua mensagem é baseada na transformação do supérfluo em necessário. Esta técnica consiste em trabalhar as simbologias em prol da interposição entre os indivíduos e as mercadorias. Sobre este viés, a publicidade tenta a qualquer custo convencer seus clientes a assumirem determinadas condutas e executarem determinadas ações impostas pelo sistema. “O discurso publicitário pode ser visto como um instrumento de controle social, pois simula a igualdade e desestrutura indicadores de autoridade ao substituí-los pela sedução” como observa Nelly Carvalho (1996, p. 17).

ESPETÁCULO E CONSUMISMO

A sociedade do século XIX era uma sociedade muito concentrada na escrita como forma de diálogo, mas com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a espetacularização das imagens e das estruturas sociais tornou-se cada vez mais presente na atualidade. A sociedade do espetáculo é resultado do desenvolvimento da civilização e da cultura na era da democracia e da economia de mercado livre. Baseia-se em um modelo de engajamento individual em torno dos bens, serviços e imagens de consumo. Guy Debord organizou este conceito de uma maneira mais específica em seu livro “A Sociedade do Espetáculo” (1967). O autor desenvolveu o conceito de "espetáculo" para se referir à dominação das imagens na mídia, na sociedade e sobre tudo nos indivíduos, o que, conseqüentemente, resulta no obscurecimento da natureza e dos efeitos do capitalismo. O espetáculo é, portanto, uma ferramenta de pacificação, despolitização e massificação que "desvia" e seduz as pessoas que fazem uso dos recursos do consumo, lazer e entretenimento. O espetáculo, como Debord observa, é o princípio unificador da sociedade moderna que assinala uma nova etapa no desenvolvimento do capitalismo. Ou seja, um processo de organização da sociedade a partir de uma imensa acumulação e exposição de mercadorias.

Debord (1967) interpretou o “espetáculo” como sendo um mundo “pseudo construído” a partir dos fluxos intermináveis de imagens baseadas no consumo, que permeiam todos os aspectos da vida, desde o entretenimento até a cultura e à política, “proclamando” assim a dominação das aparências e da própria vida como uma aparição. Segundo o autor, o espetáculo é como um “repositório” para a produção consumista de

massa, e um legitimador desta ideologia dominante. Este marcante processo é o que define as relações sociais e também constrói um sujeito inerte, controlável e passivo. Debord explica que isso acontece por meio do controle dos modos de auto representação dentro da sociedade, mediados pelas imagens e pelos modelos reproduzidos, que resultam na produção das pseudo necessidades e dos desejos induzidos.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como um sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual (DEBORD, 1967; p. 18).

No espetáculo, a mídia e os meios de comunicação substituem a experiência vivida. O olhar passivo das imagens suplanta a participação social e as novas formas de alienação induzem uma fragmentação em um nível mais abstrato do que nas sociedades anteriores. Baudrillard (2008) afirma que este processo também produz a mercantilização de quase todos os aspectos da vida, resultando em um profundo mar de mudanças sociais. O autor argumenta que as economias modernas são economias do "crescimento", e progridem baseando-se na penúria e no excesso estrutural, de modo a manter-se como uma economia de crescimento.

Na ordem dos factos, não existe, nem nunca existiu “sociedade de abundância” ou “sociedade de penúria”, já que toda sociedade, seja ela qual for e seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível, se articula ao mesmo tempo sobre um excedente estrutural e sobre uma penúria estrutural (...). A sociedade de consumo, no seu conjunto, 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, 2008, p. 52)

Este castelo dos sonhos construído pela sociedade do espetáculo se associa diretamente às figuras públicas, estrelas, socialites, políticos, entre outros. Pessoas influentes, ricas e poderosas se consolidam como modelos de vida para o restante da população. Tal relação desperta no “*Homo Consumens*” (LIPOVETSKY, 2007, p. 59) o sentimento de inveja e recusa do real, é que o leva a almejar a vida alheia e repudiar a própria. A realidade tornou-se uma imagem, e as imagens tornaram-se a própria realidade. O espetáculo atingiu o seu auge, materializando a ideologia do aparecer. As relações entre os homens são agora mediadas pelas imagens que eles constroem de si. A alienação social alcançou o seu ápice: o espetáculo tornou-se a “religião terrena”, em que o homem crê estar no poder e no controle, mas que não passa de uma verdade abstrata construída pelo sistema.

O espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa. A técnica espetacular não dissipou as nuvens religiosas onde os homens tinham colocado os seus próprios poderes desligados de si: ela ligou-os somente a uma base terrestre. Assim, é a mais terrestre das vidas que se toma opaca e irrespirável. Ela já não reenvia para o céu, mas alberga em si a sua recusa absoluta, o seu falacioso paraíso. O espetáculo é a realização técnica do exílio dos poderes humanos num além; a cisão acabada no interior do homem. (DEBORD, 1967, p. 16).

Para o filósofo e sociólogo francês Henri Lefebvre (1991), a sociedade do espetáculo corresponde ao momento histórico em que a mercadoria completa sua “colonização da vida cotidiana” (LEFEBVRE, 1991, p.16). Não se tratando apenas de uma relação com as mercadorias, mas sim do mundo da mercadoria em todos os seus aspectos enraizado nas nossas vidas. O crescimento da ditadura da produção econômica moderna ganhou um caráter extensivo e intensivo. Com o advento da chamada “segunda revolução industrial”, o consumo alienado foi adicionado a uma produção alienada, que se tornou como Lipovetsky (2007) nomeou o “ópio das massas”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 60).

Analisando a sociedade do hiperconsumo e relacionando-a com a felicidade almejada por todos, se faz necessário refletir sobre a função do consumo na sociedade contemporânea. Revelando, assim, as especificidades desta nova sociedade fruto da organização pós-fordista da economia, que tem como princípio básico o culto e a obsessão pelo desempenho, prazeres, superexposição dos aspectos da vida, regressão da inveja, grandeza e a miséria de uma utopia fomentada por tais valores. Em particular neste subcapítulo, será mostrado como o consumo mudou de um registro de status social para expressar estilos de vida na cultura de consumo contemporânea.

O consumismo pode ser definido como um hábito, um sistema, métodos e até mesmo como uma filosofia de vida. O ato de consumir já faz parte da nossa rotina e se encontra presente em quase todas as camadas sociais e aspectos da nossa realidade. Esta afeição pelas mercadorias surgiu séculos antes, porém nas últimas décadas ela tem se desenvolvido e se consolidado. De tal modo, que este se tornou um dos traços mais marcantes da nossa sociedade, tendo diversos autores a nomeado como a sociedade de consumo. Nesta atual sociedade não importa qual a sua idade, gênero ou classe social, todos nós em algum momento seremos surpreendidos pelo poder de persuasão do consumo. Contudo este processo gera sequelas às estruturas sociais. O desperdício, a trivialização dos conteúdos e a efemeridade são alguns desses dilemas.

O consumismo, na visão de Lipovetsky (2007) é a crença de que o bem-estar pessoal e a felicidade dependem em grande parte, do nível e da quantidade de consumo

peçoal. A ideia não é simplesmente de que o bem-estar dos indivíduos dependa do seu padrão de vida, mas sim que no centro das suas alegrias esteja no consumo. De acordo com o autor a sociedade de consumo é aquela em que as pessoas dedicam grande parte do seu tempo, energia e recursos pensando em "consumir". A visão geral desta nova realidade é a de que o consumo é bom, e mais consumo é ainda melhor.

Uma nova civilização foi edificada, a qual já não se propõe estrangular o desejo, mas que o exacerba e o desculpabiliza: o usufruto do presente, o templo do eu, do corpo e do conforto tornaram-se a nova Jerusalém dos tempos pós-moralistas. [...] O culto da felicidade em massa veio generalizar a legitimidade dos prazeres e contribuir para a promoção da febre da autonomia individual. (LIPOVETSKY, 2004; p. 60)

Sobre o consumo na sociedade hipermoderna, Lipovetsky (2007) argumenta:

Em primeiro lugar, o apreço pela mudança incessante no consumo já não apresenta limites sociais, tento alcançado todas as camadas e todas as faixas etárias; em segundo lugar, desejamos os novos produtos por si próprios, pelos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que nos proporcionam. [...] A curiosidade tornou-se uma paixão de massas e o mudar por mudar é agora uma experiência com que o indivíduo pretende testar-se a si próprio. O amor pelo novo já não é tão determinado pelas paixões conformistas como pelos apetites experimentadores dos sujeitos. (LIPOVETSKY, 2007; p. 38)

Para Baudrillard (2004), os bens de consumo são signos que servem de acesso para uma desejada ascensão social, uma necessidade que o ser humano tem de pertencimento a um grupo. De acordo com o fundamento capitalista, essa é a força motriz do sistema capitalista e a razão para o seu progresso. Contudo, o teórico faz uma ressalva atentando para esta busca incessante por mobilidade, que se baseia na aquisição de objetos, mas que encobre o ciclo vicioso que acontece por trás deste processo. Já que o consumo ao invés de conceder, impossibilita esta ascensão social.

Assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem de produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas, hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e relações abstratizam-se (e se materializam em signos e em objetos para serem compradas e consumidas) (Baudrillard, 2004, p.207).

Neste contexto, explica Baudrillard (2008), cada vez mais, considerações estéticas e estilísticas ganham relevância sobre os motivos utilitários. O estilo triunfou sobre a utilidade estética e sobre a função dos objetos. Descobriu-se o consumo como uma nova atividade, mais frequente e exigente. Na década de 90, enfrentamos novas mudanças estruturais, devido aos avanços da tecnologia de informação e do computador. Estes novos desafios tiveram efeitos sobre os antigos padrões de consumo, implicando em uma evolução direta

no estilo consumista. Em particular, o propósito do consumo se renovou e passou de um indicador de status para uma manifestação de estilos de vida distintos em uma cultura de consumo contemporânea.

Contudo, ao longo do tempo, como aponta o autor, o aumento do consumo não parece estar relacionado com a intensificação da felicidade na sociedade. Como afirma Bauman (2008): Ocupados em ganhar mais dinheiro em função de coisas de que creem precisar para serem felizes, homens e mulheres têm menos tempo para a empatia mútua e para negociações intensas (...). (BAUMAN, 2008, p. 153). Mesmo as pessoas tendo maior poder de compra, parecem se encontrar em uma situação estagnada, onde almejar e possuir já não são suficientes para nutri-los de felicidade e satisfação.

O FILME “AMOR POR CONTRATO”

O filme “Amor por contrato” (The Joneses), lançado em 2009 com a direção e roteiro do alemão Derrick Borte e tendo como protagonistas David Duchovny, Demi Moore, Amber Heard e Ben Hollingsworth. A história começa mostrando uma família de mudança para um condomínio de luxo, em algum lugar dos Estados Unidos. Eles são os Jones, aparente modelo de felicidade, beleza e sucesso diante dos vizinhos. Logo ao chegar, começam a exibir uma vida cheia de prazeres, bens e glamour, que vão dos últimos lançamentos tecnológicos até carros superesportivos. Entretanto, a aparência que os Jones exibem esconde uma realidade diametralmente oposta. Longe desta vida perfeita, tanto Steve (Duchovny) e sua esposa Kate (Moore), quanto seus filhos Mick (Hollingsworth) e Jenn (Heard) trabalham para uma empresa de marketing oculto, a LifeImage, empresa esta que desenvolve estratégias de propaganda subliminar para provocar e nutrir o desejo de consumo nas pessoas, associando a felicidade à posse de bens materiais. Na verdade, nem é uma família: trata-se de uma “célula” de atores/vendedores sem relações sanguíneas, que trabalha “disfarçada” para vender não somente produtos, mas um estilo de vida, uma atitude. Através do fascínio que exercem, os Jones instigam as pessoas com o estereótipo de família perfeita.

O principal ponto de inflexão da história começa quando o vizinho de Steve, Larry (Gary Cole), tenta de todas as maneiras superá-lo no frenesi da compra de mercadorias. Tal tentativa acaba numa imensa sensação de frustração, pois Larry percebe que não tem meios para isso, já que a cada dia o “adversário” surge com uma novidade mais moderna e principalmente mais cara que a anterior. Conforme Guy Debord, esta é uma armadilha à

qual todos somos seduzidos: O caráter prestigioso desse produto decorre apenas do fato de ele ter sido colocado por um momento no centro da vida social, como mistério revelado da finalidade da produção. O objeto que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar na hora em que entra na casa desse consumidor, ao mesmo tempo que na casa de todos os outros. Revela tarde demais a sua pobreza essencial (...). Mas já aparece um outro objeto que traz a justificativa do sistema e a exigência de ser reconhecido. (DEBORD, 1997, p. 46). O ápice exemplar deste processo é atingido quando Larry – já endividado pelas compras compulsivas – faz uma última loucura e compra um carro igual ao do vizinho. No dia seguinte, Steve aparece com um carro mais caro ainda. Frustrado e percebendo que estava arruinado, Larry não tem coragem de enfrentar a família e acaba cometendo suicídio.

Ao se dar conta de que suas atitudes levaram o vizinho a se matar, o protagonista acaba revelando a verdadeira identidade da “família” e expõe a todos os motivos que os levaram àquele lugar. Depois deste episódio, a “célula” é desfeita e os integrantes são realocados. Steve abandona a LifeImage e propõe a Kate – com quem ensaiara um relacionamento nos meses de convivência – o mesmo caminho. Por fim, ambos acabam juntos, embarcando para a “vida real”. “Amor por Contrato” levanta uma série de questões que nos fazem refletir sobre as técnicas e mecanismos aos quais estamos expostos. Ferramentas e estratégias que trabalham com o nosso inconsciente, sob a fúria do excesso de informações que “engolimos” todos os dias.

E, para tanto, não consumimos somente mercadorias. Sempre ao lado de uma mercadoria, está presente um bem cultural, um sistema de hábitos e valores conotativos de toda uma sociedade e um sistema ideológico. A essência do filme talvez seja justamente essa: denunciar a ilusão existente nas relações comerciais e pessoais. Ilusão que se materializa na aquisição e posse de objetos. A enganosa fantasia de que os nossos objetivos e ideais de felicidade se basearam e serão atingidos por meio da compra. A impressão de que somente assim nós nos afirmaremos como indivíduos merecedores de reconhecimento e de destaque social.

O personagem Larry possui atitudes que substanciam esta questão. Ele demonstra o desespero de um homem que se vê impossibilitado de atender às exigências do sistema e como solução à sua crise financeira e existencial, opta por tirar a própria vida. Estudar esta complexa gama de assuntos – além do poder que os sonhos e estereótipos têm – contribui para compreender o papel que estes recursos têm ao modelar as nossas vidas. Este filme é notadamente relevante, já que representa um exemplo contemporâneo do assunto e

contribui consideravelmente para as pesquisas neste campo, legitimando o objetivo deste estudo.

Um ponto importante a ser observado é com relação aos conceitos de “projeção e identificação” (MORIN, 1991), desenvolvidos por Morin. Para tanto, podemos notar que na trama fica claro que Larry não quer apenas exibir as coisas que possui, mas também através desses objetos se projetar, triunfar e “vencer” Steve. Contudo, apesar dos seus incessantes esforços, muitas vezes comprando os meus produtos que Steve, Larry constantemente ficava frustrado, já que seu vizinho sempre aparece com novos utensílios e volta a ser o centro das atenções.

O personagem Larry é um consumidor genuíno. Ele apresenta todas as características apontadas neste trabalho que são traços desta sociedade. Busca incessantemente se auto afirmar através dos objetos. Essa paixão e refúgio que o personagem encontra nos objetos é uma marca da sua personalidade consumista. Por este motivo ele se encontra em um eterno conflito entre desejo e consciência. Já que não possui determinado bem significa a sua exclusão do seu grupo de prestígio, e possuí-los significa mais um acréscimo à sua dívida.

Diante deste cenário, Larry e sua esposa Summer (Glenn Headly) se deparam com o paradoxo do que realmente é a felicidade. Isso porque eles têm a possibilidade de tentar a qualquer custo se manter no mesmo padrão de vida dos Jones ou aceitarem sua verdadeira condição e salvarem seu casamento. Com o desenrolar da história, é possível perceber que o casal opta por manter as aparências. O que os deixa ainda mais endividados e confusos do que antes. Isso pode ser relacionado com o argumento de Debord (1997, p. 65), de que “a satisfação, já problemática, (...) é desde logo falsificada pelo fato de o consumidor real só poder tocar diretamente numa sequência de fragmentos dessa felicidade mercantil.”

O capitalismo utiliza do recurso da insatisfação para criar mundos artificiais, que funcionam como pseudo-realizações dos nossos desejos. E é justamente neste cenário projetado pela empresa LifeImage que percebemos a incapacidade de Larry em se adaptar a este mundo fragmentário e de aparências. Então, através do suicídio, o personagem quebra este círculo vicioso de projeções e identificações, buscando afirmar uma identidade acima dos objetos, negando o efeito negativo de personalização citado por Baudrillard.

Kate e Steve, nessa altura do filme já estavam apaixonados, e se encontravam em um grande impasse. Manter os seus respectivos papéis dentro daquela família fictícia ou desistir desta vida e se renderem ao amor. Em vista disto, podemos observar que esta é uma

típica situação dos romances hollywoodianos, onde há sempre um amor de salvação. Ou seja, tramas em que o amor salva e liberta os personagens de todos os erros cometidos e aflições que eles possam estar sentindo. E o filme termina com o peculiar “felizes para sempre”. Em que o casal finalmente se entrega à paixão e, portanto, se redime dos seus erros e pecados.

Com base nesta análise é possível inferir que este amor de salvação propagado pela indústria do cinema, representa para o público uma tangente para os seus problemas, uma forma de se redimir e se salvar das suas dificuldades. Para Morin (1956) este mecanismo articulado nos filmes, possibilita que os indivíduos se particularizem e se identifiquem com os personagens. Assim, como previamente foi discutido, o público entra no processo de identificação e projeção a partir desses modelos, com o propósito único de tentar viver uma vida que não pode ser vivida.

“A dupla é realmente este, antes da consciência íntima de si mesmo, reconheceu o reflexo ou sombra, projetada em dormir imagem fundamental do homem em alucinação, e pintada ou esculpida, representação fetichizado e ampliada, Em crenças, sobrevivência, cultos e religiões.” (MORIN, 1956, p. 31)

CONCLUSÃO

Ao fim deste trabalho, foi possível compreender como a publicidade e o *mass media* induzem os sujeitos à diferenciação e a projeção. Já que é através das articulações destes meios que se exerce a representação e identificação dentro dos grupos sociais. Sendo assim é possível inferir que as vontades e necessidades dos indivíduos de se diferenciar estão intimamente ligadas a não aceitação e conformidade diante da sua realidade. Para tanto, os meios de comunicação representam a ponte de ligação entre a sociedade e esses conceitos.

As estratégias e obras analisadas durante este artigo comprovam as peculiaridades e atributos que marcam esta era pós-moderna. Temas como a popularização do consumo, perpetuação dos sonhos, implementação das realidades alternativas e o estímulo dos desejos, são alguns dos aspectos que compõe este cenário.

Logo é possível perceber, que a sociedade do consumo modificou não só as estruturas e relações, mas também os padrões e noções de felicidade. Pois mesmo sabendo que o consumo não trará a verdadeira felicidade para quem consome, a vida está cada vez mais mediada por esta relação. A necessidade de disfarçar a realidade e imitar o espetáculo faz parte deste palco de representações. E a entrada e aceitação dos indivíduos na sociedade se dão pela posse e aquisição das mercadorias. Diante destes aspectos, o estudo do filme

“Amor por Contrato” abre margem para um questionamento posterior: será possível ser feliz nesta sociedade?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. “**A Indústria Cultural**”. In: COHN (Org.), Theodor W. Adorno, Trad. de Amélia Cohn. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1986.

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

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

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

_____. **O medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009. PALLARES-BURKE, Maria Lúcia Garcia. Entrevista com Zigmunt Bauman. Tempo social. São Paulo, v.16, n.1, 2004. Disponível em: Acesso em: 12 dez. 2009.

BERMAN, Marshall. 1986. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Cia das Letras.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade. A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela do Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

LEFEBVRE, Henri. **A Vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo, Editora Ática, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

_____. **La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1986.

———. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose (O espírito do tempo I).** Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9ª ed., Forense Universitária, Rio de Janeiro: 1997.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda:** origens históricas. Caderno Universitário. ULBRA. 2004, n.148.

SUBIRATS, Eduardo. **A cultura como espetáculo.** São Paulo: Nobel, 1989.