

VOCÊ NÃO FALA SOBRE O *CLUBE DA LUTA*: CONSUMO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES

Nathalia Grandizolli Quadrado (Aluna)¹

Fernanda Elouise Budag (Orientadora)²

RESUMO

A presente pesquisa tem como objeto de estudo o consumo como um elemento de construção identitária, investigando também os contextos culturais e sociais em que esse diálogo (consumo e identidade) se dá no filme *Clube da luta* (1999). A partir das conceitualizações de consumo de Everardo Rocha (2005), sociedade de consumo de Livia Barbosa (2004) e identidade de Stuart Hall (2006), o artigo visa elucidar o impacto do consumo na construção de identidades conforme representações no filme *Clube da Luta* (1999). O artigo está estruturado da seguinte forma: o primeiro tópico trata de maneira geral do consumo na sociedade; o segundo tópico aborda o conceito de identidades; o terceiro tópico contextualiza a época do filme e sua criação; e por fim há uma análise envolvendo todos os elementos citados na pesquisa e aplicados ao contexto do filme, seguida das considerações finais, a fim de atingir o objetivo deste artigo.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Identidades.

INTRODUÇÃO

Há diversos debates sobre consumo e seus significados, entretanto, é inegável que se trata de um fato social que percorre a vida contemporânea categoricamente; isso o leva a ter forte

¹ Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade Paulus de Comunicação – SP. nathaliaquadrado@gmail.com. Data de entrega: 29/06/2022

² Professora orientadora: Doutora (ECA-USP), Faculdade Paulus de Comunicação – SP. fernanda.budag@gmail.com.

presença na sociedade em que vivemos. Além de ser elemento importante na construção de costumes, hábitos, valores, é também primordial na construção de identidades.

Já a identidade de uma pessoa pressupõe a concepção de si mesmo perante a sociedade em que vive, revelando seus valores, gostos, inclinações e ideologias. Para muitos pesquisadores, como Stuart Hall (2006), sua construção depende tanto de fatores externos ao sujeito, como as demandas sociais e aspectos culturais, quanto de fatores individuais, como desejos próprios do sujeito.

O filme *Clube da Luta* (1999) dirigido por David Fincher será estudado como tema central da investigação, visto que trata de assuntos sobre o consumo e a cultura da publicidade como forma de controle do indivíduo. A obra será utilizada a partir de interpretações e teorias específicas, sem o objetivo tácito de afirmar ou desvendar sua tese central.

O Narrador, personagem principal da obra, possui diversos problemas em sua vida, sendo um deles o primordial desencadeador da crise que vem à frente, o consumo exagerado. Apesar de suas inclinações ao consumismo (aqui entendido enquanto a versão patológica e excessiva do consumo), o personagem percebe que sua frustração não está sendo compensada com o ato de compra e, a partir disso, passa a conviver de forma simbiótica com um alter ego projetado com todas suas próprias ambições e desejos, uma nova identidade que ele gostaria de ter. No decorrer do filme são feitas diversas críticas à indústria publicitária e ao consumo desenfreado, interpretando-os como forma de alienação.

Dado o exposto, a presente pesquisa tem o objetivo de entender como o consumo e a identidade aparecem em *Clube da luta*, buscando localizar o paradigma comunicacional com que o filme estaria dialogando. Além de abrir espaço para reflexões acerca do tema, e suas possíveis implicações.

O CONSUMO NA SOCIEDADE

O termo “sociedade de consumo” geralmente é utilizado por intelectuais para representar a sociedade contemporânea, todavia, essa configuração generalista pode gerar confusões

conceituais. Visto que o consumo, seja ele para fins de bens essenciais ou de bens considerados supérfluos, é uma atividade sempre praticada e em qualquer sociedade humana.

Entretanto, vale admitir que, após a revolução industrial, essa atividade se intensificou; muito pela questão da massificação da produção e compra, em que o contato entre vendedor e comprador passa a não ser mais especificamente direto, e o contato do comprador direto com o produto é afrouxado, facilitando o ato da compra. A intensificação da oferta conduziu a um consumo desenfreado, marcando os períodos seguintes com um sentimento de insaciabilidade.

O ato de consumir é amplamente estudado no campo da antropologia, por exemplo, assim como as definições de consumo, já que estes estão presentes na vida cotidiana de forma categórica e constante. Conseqüentemente, ele é um importante aspecto na formação da sociedade e de suas relações e, portanto, ao ser estudado, devem ser analisados em conjunto o contexto e complexidade em que a ação de consumir se dá. No artigo *Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa*, Everardo Rocha (2005) circunda de forma acurada as principais definições e visões do consumo presentes no senso comum e na cultura de massa. Para ele, a menção ao consumo, de forma geral, é emoldurada em quatro grandes pilares ideológicos, sendo eles: o hedonismo, o moralismo, o naturalismo e o utilitarismo.

Iniciando pela marca hedonista, segundo Rocha (2005) essa é a visão do consumo pelo enquadramento da publicidade, por isso trata-se da visão mais difundida e aplicada ao fenômeno. Nesse discurso, o consumo é propagado como sinônimo de felicidade, há uso demasiado de elementos textuais e visuais que reforçam a todo momento os benefícios de consumir.

A segunda marca, moralista, é a representação do consumo como causa de diversos problemas sociais. Por esse prisma o consumo é propagado como forma de alienação do indivíduo que o pratica, classificando-o como fútil, compulsivo e inferior; além de contrastar uma diferença entre as noções de consumo e produção, colocando a esfera do consumo como algo negativo e o âmbito da produção (trabalho) como algo positivo.

Já a marca naturalista é aquela que apresenta o consumo pela visão biológica, como algo intrínseco ao ser humano e como algo além da esfera física. De acordo com Rocha (2005, p. 132): “é neste plano que o consumo se torna cultural, simbólico, definidor de práticas sociais, modos de ser, diferenças e sistemas de classificação.” Essa visão pode causar distorção ao cruzar o consumo natural e o consumo cultural, visto que são totalmente diferentes.

Por último há a ideologia utilitária, que é empregada principalmente pelo setor de marketing para apresentar o consumo, que ganha um significado técnico e para fins estratégicos. Para isso são levantados estudos acerca do ato de consumo, visando sempre o crescimento de vendas, rentabilidade, lucro e aprimoramento no geral.

A análise das visões levantadas por Rocha (2005), mesmo inerente ao senso comum, reforça a complexidade do consumo e a necessidade de entendermos essa premissa. Ou seja, ao falar em sociedade de consumo estamos generalizando o ato de consumir, que, apesar de sua abrangência, deve ser observado de maneira singularizada. Portanto, novamente, devemos levar em consideração o seu enquadramento. Além disso, assim como o consumo em si, o termo “sociedade de consumo” é tratado de forma diversa dependendo do paradigma a partir do qual é observado. Por exemplo, na obra *A sociedade de consumo*, de Jean Baudrillard (1995), ele é apresentado por um viés moralista, visto que o autor faz uma crítica à sociedade pós-moderna e seu modo de cultivar o consumo em busca de uma felicidade ilusória.

Além disso, temos que considerar as diferenças entre as culturas na sociedade como um todo. O livro *Sociedade de Consumo*, Livia Barbosa (2004, p. 9) traz a seguinte reflexão:

[...] quando utilizamos cultura do consumo e/ou sociedade de consumo estamos enfatizando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros. Isto significa que algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, terem instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido. Ou seja, a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, como alguns autores o interpretam no contexto das sociedades ocidentais contemporâneas.

A influência da cultura no cotidiano da sociedade é determinante, pois ela também rege sua forma de consumo. Há países em que a religião prevalece sobre qualquer ideia de consumo individual ou isolada, e em contrapartida diversos outros países possuem leis e regimentos que asseguram o direito de escolha do indivíduo consumidor. Essas contradições acerca do assunto nos dão margem à percepção vaga da sociedade de consumo como algo raso e ostentatório. De qualquer forma, é importante ressaltar que a utilização do consumo como forma de construção e afirmação de identidade é global e, nesse caso, independe da cultura em que a sociedade esteja inserida. De acordo com Barbosa (2004, p. 12), “o apego a bens materiais não é nem uma característica da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem materialmente muito”.

Nesse caso, partindo do ponto de vista central do estudo e analisando a sociedade contemporânea ocidental, apesar da diversidade cultural, a liberdade de escolha é supervalorizada. Com isso, a escolha de estilo de vida e construção de identidade passa a ser facilitada, até mesmo para quem não possui alto poder aquisitivo. De acordo com Barbosa (2004, p. 22),

[...] estilo de vida juntamente com identidade podem ser compostos e decompostos de acordo com o estado de espírito de cada um. Mesmo a renda funciona como uma barreira limitada. Os produtos similares e "piratas" permitem que estilos de vida sejam construídos e desconstruídos e lançados ao mercado e utilizados por pessoas cujas rendas certamente não são compatíveis com o uso de muitos deles nas suas respectivas versões originais.

Dessa forma, podemos considerar que esse consumo tem finalidade de expressar o estilo de vida, como indicadores de individualidade. Segundo Barbosa (2004, p. 29),

Elas procuram respostas para várias questões como, por exemplo, os processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha de bens e serviços; quais são os valores, as práticas, os mecanismos de fruição e os processos de mediação social a que se presta o consumo; qual o impacto da cultura material na vida das pessoas e, ainda, como o consumo se conecta a outros aspectos da vida social etc.

Portanto, é importante ressaltar que as teorias acerca da expressão “sociedade de consumo” visam prioritariamente estudar o papel do consumo na sociedade contemporânea, assim como o porquê de sua importância e o seu papel na construção de identidades individuais.

IDENTIDADES

Assim como os conceitos de “consumo” e de “sociedade” possuem diversas teorias e significados, o termo “identidade” e suas variações também vêm sendo amplamente discutidos nas áreas de ciências humanas e sociais aplicadas ou, particularmente, no campo da comunicação. Sua variação que mais se aproxima do processo de subjetivação é a “identificação”, que popularmente é definida como a partilha de interesses de um grupo. No livro *Identidade e Diferença*, a perspectiva dos Estudos Culturais, Hall (2000, p. 106) traz uma boa reflexão inicial em relação ao termo: “é em cima dessa fundação que ocorre o natural fechamento que forma base da solidariedade e da fidelidade do grupo em questão”.

Esse processo de formação de nossas identidades é contínuo, visto que necessita de recursos materiais e simbólicos para sua sustentação, assim como pode ser abandonado. De acordo com Hall (2000, p. 106), “a identificação é, pois, um processo de articulação, uma suturação, uma sobredeterminação, e não uma subsunção. Há sempre ‘demasiado’ ou ‘muito pouco’ - uma sobredeterminação ou uma falta, mas nunca um ajuste completo, uma totalidade”.

Já o termo “identidade” é utilizado no geral desde o Iluminismo para definir a essência de um indivíduo, assim como fundamentar sua existência como ser humano, e com o passar dos anos seu significado passou a ser complexificado. Na obra *A Identidade Cultural na pós-modernidade*, Hall (2006, p. 10) explora esse termo separadamente por três concepções de identidade, quais sejam: sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno.

O sujeito do iluminismo é caracterizado pela centralização de si, um indivíduo unificado e munido de consciência, razão e ação. Essa concepção mais individualista do sujeito prevê a fixação da identidade como algo que nasce e se desenvolve com o sujeito, porém permanece com a mesma essência ao longo de sua existência.

Já na concepção de sujeito sociológico, o núcleo interior do indivíduo deixa de ser centralizado e autossuficiente. Agora sua formação depende das relações com outros indivíduos, principalmente aqueles que mediam a cultura onde se habita. Ou seja, a formação dessa identidade é feita pela interação entre o sujeito e a sociedade. Nesse caso, a identidade nasce com o sujeito, mas é modificada de acordo com fatores influentes externos, unificando-o com a estrutura ao seu redor. O sujeito passa a consumir a cultura do ambiente em que vive como algo para a construção de sua identidade, e vice-versa. Segundo Hall (2006, p. 12), “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas.”

E por fim o sujeito pós-moderno, que é caracterizado por uma identidade volúvel. De acordo com Hall (2006, p. 13), “a identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Ou seja, o sujeito assume identidades diferentes dependendo do momento ou contexto em que se encontra. Ao contrário da identidade nascer com o sujeito e se desenvolver com ele ou ser modificada por relações externas, internamente ela é múltipla, até mesmo contraditória, guiando-o para direções variadas, de modo que até mesmo as identificações desse sujeito sejam deslocadas. Nesse caso ela também depende de fatores externos, à medida que o sujeito é confrontado com ampla diversidade de identidades com as quais ele poderia se identificar. Dependendo do momento de sua existência ele entra em colapso com a ideia de identidade fixa e invariável.

Para Hall, o principal fator responsável por esse deslocamento da concepção e da vivência de identidades é a globalização, que é caracterizada por processos de impacto global, conectando diversas sociedades entre si, por meio de interligações econômicas, sociais, políticas e culturais. Segundo Hall (2006, p. 74),

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de "identidades partilhadas"- como "consumidores" para os mesmos bens, "clientes" para os mesmos serviços, "públicos" para as mesmas mensagens e imagens - entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as

identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural.

Esse bombardeio de estímulos culturais e de consumo é ainda mais consolidado com os meios de comunicação, já que eles facilitam o processo de globalização. Hall (2006, p.74) ilustra essa situação com o seguinte relato:

As pessoas que moram em aldeias pequenas, aparentemente remotas, em países pobres, do "Terceiro Mundo", podem receber, na privacidade de suas casas, as mensagens e imagens das culturas ricas, consumistas, do Ocidente, fornecidas através de aparelhos de TV ou de rádios portáteis, que as prendem à "aldeia global" das novas redes de comunicação.

Ou seja, a vida social passa a ser mediada através das imagens da mídia (de massa e pós-massiva) e da globalização. Assim as identidades, que uma vez foram fixas, agora são desprendidas de tradições, lugar e tempo. O consumo, nesse caso, apresenta ao sujeito diversas possibilidades de identidade, como uma vitrine, apelando a diferentes partes dele e as suas necessidades momentâneas.

Portanto, analisando de acordo com o objetivo central do estudo, o personagem Narrador do filme *Clube da Luta*, que é trabalhado em torno de seus complexos relacionados ao consumo, encaixa-se na definição de sujeito pós-moderno, visto que a volatilidade de identidades que o cerca gera para si uma vulnerabilidade em relação à alienação das determinações externas da sociedade. Ao se deparar com a identidade instável distanciando-se cada vez mais das características do sujeito do iluminismo, que é munido de uma identidade fixa, esse personagem projeta-se nos bens materiais, buscando neles a definição de identidade que foi perdida, tendo como consequência a perda de sua autonomia e peculiaridades.

O FILME *CLUBE DA LUTA* E O CONTEXTO SOCIOCULTURAL

O filme *Clube da Luta*, dirigido pelo norte-americano David Fincher, foi lançado em 1999 e pertence aos gêneros de suspense e drama. A obra é baseada no livro do escritor estadunidense

Chuck Palahniuk, lançado em 1996. O filme foi protagonizado por Edward Norton, como o Narrador; Brad Pitt, como Tyler Durden; e Helena Bonham Carter, como Marla Singer. O livro é focado em contar a história do personagem Narrador e sua frustração em relação a vida, principalmente por não conseguir mais preencher com o consumo o vazio que sente. Após passar por diversos grupos de apoio voltados a doenças crônicas, de forma fraudulenta, ele conhece uma mulher chamada Marla Singer, que o perturba ainda mais, já que ela é uma impostora assim como ele. Em uma de suas viagens a trabalho, após um devaneio causado pela insônia, o Narrador conhece um vendedor de sabonetes chamado Tyler Durden, com quem conversa por alguns minutos no avião. Ao chegar em casa o Narrador percebe que sua moradia foi inteiramente destruída por um incêndio e todos os bens materiais que ele trabalhou durante anos para conquistar haviam sido destruídos. Com esse acontecimento o personagem decide entrar em contato com Tyler Durden, que se tornou o responsável por idealizar o clube da luta como uma válvula de escape para homens na mesma situação do Narrador, aspirando a destruição do sistema e suas burocracias. O clube da luta se tratava de um grupo de homens que se reunia para lutar em lugares abandonados, com objetivo de se tornar uma organização mundial e disseminar suas ideias anticapitalistas e antimaterialistas. Já o filme, roteirizado por Jim Uhls, é baseado no livro e ambos possuem roteiros semelhantes, contando apenas com algumas diferenças pontuais para a adaptação no cinema.

O diretor do filme, David Andrew Leo Fincher, nasceu em Denver, Colorado, nos Estados Unidos, no dia 28 de agosto de 1962, mas foi criado em Marin County, na Califórnia. David se aproximou do cinema ainda na infância e cresceu acompanhando esse segmento, até que aos 18 anos começou a trabalhar na Industrial Light and Magic - ILM, empresa de efeitos especiais para o cinema, fundada por George Lucas, famoso por criar as franquias Star Wars e Indiana Jones. Após esse período, Fincher passou a trabalhar com publicidade, onde se estabilizou como diretor, trabalhando com marcas como, Coca Cola, Pepsi, Levi's e Nike. Isso até 1995, ano em que Fincher ficou conhecido como diretor cinematográfico, após o lançamento do filme *Seven - Os Sete Crimes Capitais*, estrelado por diversos atores famosos em Hollywood na época: Brad Pitt, Kevin Spacey, Morgan Freeman e Gwyneth Paltrow. Com isso o diretor se consolidou no gênero de suspense e

lançou outros filmes de sucesso, além de *Clube da Luta*, como *O Quarto do Pânico* (2002), *Zodíaco* (2007), *O Curioso Caso de Benjamin Button* (2008), *A Rede Social* (2010), *Os Homens que Não Amavam as Mulheres* (2011), *Garota Exemplar* (2014) e sua última direção *Mank* (2020), lançada pela plataforma de *streaming* Netflix. Fora isso, Fincher participou da direção de séries famosas, como *House of Cards* (2013) e *Mindhunter* (2017 - 2019).

Em 1999, antes da virada da década e do milênio no ano de 2000, diversos filmes clássicos, que marcaram Hollywood, a cultura popular e o modo de fazer cinema, foram lançados. Os principais e que receberam mais reconhecimento, assim como *Clube da Luta* foram: *Matrix*, *O Sexto Sentido*, *Beleza Americana*, *A Bruxa de Blair*, *De Olhos Bem Fechados*, *A Múmia*, *Um Lugar Chamado Notting Hill*, *10 Coisas Que eu Odeio em Você*, *As Virgens Suicidas* e ainda *Star Wars Episódio I: A Ameaça Fantasma*. O filme *Matrix* ilustra perfeitamente esse cenário, já que em sua produção foram criadas diversas novas tecnologias para a evolução de efeitos especiais.

A RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E IDENTIDADE NO FILME *CLUBE DA LUTA*

Um dos principais temas abordados no filme *Clube da Luta* (1999) é o consumo, apresentado como fator importante para a construção da identidade do personagem Narrador. No início da narrativa o personagem mostra-se perdido em relação à vida, infeliz com o trabalho e apresenta até mesmo um quadro grave de insônia, deixando implícito que não tem mais controle sobre sua própria vida. Sua busca para preencher o vazio existencial causado por falta de autoconhecimento é incessante, e tudo é projetado em bens materiais, isto é, assemelhando-se ao sujeito pós-moderno identificado por Hall (2000).

Situação que ilustra bem a insaciabilidade do personagem em relação ao consumo é a cena em que está fazendo um pedido a uma loja de móveis e declara “Como muitos outros, me tornei um escravo do instinto de acumulação da IKEA [empresa especializada na produção e venda de móveis domésticos]. [...] Se eu visse algo interessante, como uma mesinha de café em forma de yin-yang,

precisava tê-la. [...] Eu folheava os catálogos e pensava: que tipo de mesa de jantar me define como pessoa?”. Ou seja, o personagem ilustra a tentativa de afirmação de uma identidade por meio de bens materiais. Levando em consideração a obra *Sociedade de Consumo* de Barbosa (2004), o ato de consumir praticado pelo personagem visava a expressão não só de seu estilo de vida, mas também de sua individualidade.

Outro indicativo do filme que ilustra o complexo do personagem Narrador em relação à sua identidade é sua forma de apresentação, isto é, o seu nome. Durante todo o filme o nome do personagem não é revelado e em alguns momentos ele utiliza nomes falsos para se apresentar em grupos de apoio que frequentava de forma fraudulenta. Essa ausência de um nome mostra a dificuldade que o personagem tinha de conexão consigo mesmo, dificuldade esta que a todo momento é justificada pela falta da centralização e unificação de si característica do sujeito contemporâneo.

O apego explícito do Narrador a bens materiais se estende até o momento em que, enquanto ele estava em uma viagem de trabalho, ocorre uma explosão misteriosa em seu apartamento, que destrói tudo o que ele tinha e, para completar, sua mala com tudo o que tinha lhe restado fica presa no aeroporto; ou seja, o personagem fica apenas com a roupa que está em seu corpo. Se seus bens materiais o definiam como indivíduo, agora ele não era nada. E é exatamente nesse momento que surge Tyler Durden.

Tyler Durden é construído sob as projeções do personagem Narrador, ou seja, Tyler era tudo o que ele gostaria de ser, um homem desapegado de bens materiais, sem medos e de atitudes ousadas. Enquanto o Narrador é o sujeito perfeito a ser alienado pela visão de consumo hedonista, Tyler vê o mesmo consumo de forma moralista, como um meio capaz de fazer com que o homem perca sua essência verdadeira. O Narrador e Tyler dividem o mesmo corpo físico, entretanto, mentes e pensamentos diferentes. A presença do alter ego nos faz esbarrar com outro artifício do filme para reforçar o complexo de identidade do personagem Narrador.

Durante o encontro com Tyler, após a explosão, o Narrador expressa sua frustração em relação às perdas materiais que sofreu: “Quando compra móveis, pensa: ‘É isso. Esse é o último sofá de que vou precisar.’ O que quer que aconteça, o sofá não é o problema. Eu tinha tudo. Tinha um som decente, tinha um armário que estava ficando bem respeitável. Estava perto de estar completo.” Logo após, Tyler, seu alter ego declara: “Somos consumidores. Somos subprodutos da obsessão por um estilo de vida. Assassinato, crime, pobreza. Nada disso me preocupa. O que me preocupa são revistas de celebridades, televisões com 500 canais, o nome de um cara na minha cueca. Então, fodam-se seus sofás em estampa verde. Eu digo, não seja completo. Nunca seja perfeito. Digo, vamos evoluir. Deixe que as coisas sejam como são. As coisas que você possui, acabam te possuindo”. Essa dualidade ilustra de maneira alegórica parte do sujeito pós-moderno de Hall (2006), que assume diferentes identidades dependendo de seu contexto; identidades estas que podem ser múltiplas e contraditórias. Esse sujeito depende de estímulos externos para sua construção, sejam eles cultura, costumes e o principal apresentado no filme, o consumo.

O clube criado por Narrador e Tyler — que fisicamente são a mesma pessoa — foi nomeado de clube da luta porque reúne diversos homens comuns, com a vida parecida com a do personagem Narrador, para extravasar a infelicidade e o vazio existencial lutando entre si. O evento acontecia na parte de baixo de um bar e frequentemente era cenário de discursos moralistas de Tyler em relação ao consumo, visando sempre tornar esses homens conscientes de suas alienações, apontando o consumo como o verdadeiro vilão na busca pela identidade e autenticidade. Tyler é usado como ferramenta para evidenciar isso durante todo o filme, uma das principais cenas sobre essa questão é a que ele declara: “Cara, vejo no Clube da Luta os homens mais fortes e espertos que já viveram. Vejo todo esse potencial. E o vejo desperdiçado. Droga, é uma geração inteira abastecendo carros, servindo mesas. Escravos bem vestidos. A publicidade nos faz desejar carros e roupas, trabalhar em empregos que odiamos, para comprar coisas que não precisamos. Somos os filhos do meio da história, cara. Sem propósito ou lugar. Não tivemos uma grande guerra, ou uma grande depressão. Nossa maior guerra é a espiritual. Nossa maior depressão é a nossa vida. Fomos

criados pela televisão para acreditar que, um dia, seríamos milionários, deuses do cinema e estrelas do rock. Mas não seremos. E estamos lentamente percebendo isso. E estamos bem irritados.”

O clube era, portanto, uma forma de identificação, a união desses homens que partilhavam os mesmos pensamentos, angústias, dores e principalmente a busca pela identidade que, segundo a ideologia que nutrem, foi perdida pelas provocações do consumo e da publicidade, que induzem esses homens a trabalharem em empregos que os deixavam infelizes, para comprar coisas que não precisavam, a fim de encontrar a verdadeira essência e preencher o vazio existencial.

Entretanto, apesar de Tyler criar o clube e utilizá-lo para pregar contra o consumo, há a contradição de que seu discurso e ideologia estão sendo consumidos pelos membros, assim como todos os adereços que o contemplam, isto é, vestimentas, materiais para as produções do clube, entre outros. Além disso, o filme utiliza elementos visuais para revelar essa contradição, como, por exemplo, apesar de Tyler não existir fisicamente, o Narrador enxergava o seu corpo e o via como algo oposto a si. Interpretado pelo ator Brad Pitt, Tyler possuía um rosto bonito e um corpo escultural, fato que dificilmente aconteceria levando em consideração suas condições de vida — não possuía hábitos de higiene, não praticava exercícios físicos e frequentemente participava de brigas.

Portanto, apesar de Tyler discursar: “Você não é o seu trabalho. Você não é o dinheiro que tem na sua conta. Você não é o carro que dirige. Você não é o que tem na carteira. Você não é sua maldita calça cáqui.”, o consumo se mostrou intrínseco ao personagem principal, visto que ele se mostra sempre presente na cultura apresentada no filme. Portanto, mesmo que o personagem pareça estar livre de suas amarras, ele ainda o deseja inconscientemente, seja para se integrar em algum grupo ou para se sentir completo. Essa questão é ilustrada no final do filme, quando o Narrador, após perceber que Tyler era um alter ego seu, diz para seu par romântico Marla Singer: “Você me conheceu em um momento muito estranho da minha vida.” Ou seja, nesse momento de encerramento o protagonista desconsidera a ideologia de Tyler e trata-a como algo fora de seu eu

natural, que seria a vulnerabilidade aos estímulos do consumo e a aceitação de seu impacto na construção e busca de identidade e essência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de identidade do sujeito se dá por diversos fatores, sendo um deles – e às vezes um dos destacados em virtude das características da sociedade contemporânea, o consumo e toda a complexidade que ele carrega. Isso visto que o ato de consumir, independente do prisma pelo qual é visto ou estudado, é presente em todas as culturas das sociedades contemporâneas, principalmente no ocidente. Até mesmo em culturas religiosas e dogmáticas ele está presente e é utilizado, inconscientemente, na elaboração de identidade, identificação e pertencimento.

Analisando a relação entre o consumo e a construção de identidade no filme *Clube da Luta*, é possível identificar a sátira do roteiro na estruturação do filme; porque os protagonistas discursam contra o consumo lançando mão do próprio consumo. Os personagens principais durante toda a obra estão focados em propagar a visão moralista do consumo, como forma de alienação, e isso é ilustrado com alguns artifícios, como os discursos do personagem Tyler e o dualismo entre ele e o personagem Narrador. Entretanto, em todos os momentos do filme, até mesmo nos momentos discursivos de Tyler dentro do clube da luta, o consumo está presente e como fator decisório na construção de identidade dos personagens.

Portanto, fica claro que, apesar de Tyler e do personagem Narrador discursarem sobre o consumo sob o prisma moralista, o filme, por meio de elementos visuais e textuais, insere a controvérsia na narrativa, indicando que o consumo presente na vida dos dois personagens é o naturalista, que em diversos momentos é intensificado por estímulos culturais e da globalização. Logo, tanto Tyler quanto o Narrador se encaixam na definição de sujeito pós-moderno, que é formado e transformado pelos sistemas culturais que os rodeiam, mudando de identidade diversas vezes ao longo da vida, de acordo com suas necessidades periódicas. É nesse momento que o sujeito entra em colapso com

a ideia de uma identidade fixa, que por muito tempo foi fixada como a única possibilidade, e passa a procurar de todas as formas pertencer a algum grupo ou a algo que os devolva a identidade que, teoricamente, foi perdida e justamente por esse motivo é criado o clube da luta.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

Fight Club. Direção: David Fincher. Produção: Ross Bell, Cean Chaffin e Art Linson. Roteiro: Jim Uhls, baseado em livro de Chuck Palahniuk. Direção de Fotografia: Jeff Cronenweth. Estúdio: Fox 2000 Pictures / Regency Enterprises. Ano de Lançamento (EUA): 1999. Tempo de duração: 140 minutos.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2005.

HALL, Stuart. Identidade e diferença, a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.