

## **THE JONESES, O CONSUMO NARRADO**

**Uma reflexão teórica sobre o filme**

## **THE JONESES, NARRATIVE ON CONSUMPTION**

**A theoretical reflection on the film**

**Janaína Dantas da Silva França<sup>1</sup>**

### **Resumo**

Este artigo tem a proposta de analisar o filme americano “The Joneses”, que representa o clássico estilo norte americano de vida perfeita, sob os excessos do consumo insensato e a estereotipia da Indústria Cultural, resgatando também os temas que foram estudados segundo os autores Theodor Adorno e Max Horkheimer, Jean Baudrillard e suas reflexões sobre Simulacros e Simulações, Zygmunt Bauman e a sua descrição sobre a Vida para Consumo e a Arte da Vida; revisita o conceito de Mitologias proposto por Roland Barthes, assim como também a Sociedade do Espetáculo de Guy Debord. Não tem a pretensão de esgotar os conceitos dos autores numa única produção cinematográfica e nem explorá-los com profundidade filosófica, a proposta é analisar o filme, usando os autores para a construção de uma visão mais crítica sobre a história, seus personagens e os objetivos da narrativa realizada dentro da atual sociedade do consumo. O artigo começa por uma apresentação sobre o filme, o roteiro e os atores estrategicamente selecionados pelo diretor para a produção final, destacando as etapas que melhor identificam os temas que são analisados. A segunda parte do texto traz a visão da pesquisadora sobre a análise proposta, justificando a escolha dos autores anteriormente citados para a construção de uma abordagem que articula teorias sobre o consumo, espetacularização da vida, liquidez dos relacionamentos e construção de identidades para consumo. Por fim, são mencionadas as considerações finais diante da reflexão proposta, apoiada nos referenciais teóricos e na visão subversiva sobre o filme.

**Palavras-chave:** consumo, indústria cultural, simulação, mitos.

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: janaira.franca@terra.com.br

## **Abstract**

This article is proposed to analyze the American film "The Joneses", which represents the classic North American style of life perfect, under the foolish excesses of consumption and stereotyping of the Culture Industry, rescuing also themes that were studied according to the authors Theodor Adorno and Max Horkheimer, Jean Baudrillard and his reflections on Simulacrum and Simulations, Zygmunt Bauman and their description for Life's Consumption and Art of Life, revisits the concept of Mythologies by Roland Barthes proposed and the Society of the Spectacle by Guy Debord. Does not pretend to exhaust the concepts of authors in a single film and not exploit them with philosophical depth, the proposal is to analyze the film, starting the authors to build a critical view about the story, its characters and goals of narrative performed within the present society of consumption. The article begins with a presentation about the film, the script and the actors strategically selected by the director to the final production, highlighting the steps that best identify the issues that are analyzed. The second part of the text brings the vision of the researcher on the proposed analysis, justifying the choice of the authors mentioned above to construct an approach that combines theories of consumption, life's spectacle, liquidity relationships and construction identity for consumption. Finally, the concluding remarks are mentioned on reflection proposal, supported by the theoretical and subversive vision of the film.

**Key words:** consumption, cultural industry, simulation, myths.

### **1. O filme:**

O *blockbuster* de Derrick Borte (também responsável pela direção) foi lançado nos Estados Unidos em dezembro de 2010 e ficou disponível para o público brasileiro apenas no mês de março de 2011. O filme retrata a típica família americana, cujos pais estão com idades entre 40 e 45 anos e os dois filhos, frequentam o último ano da escola secundária. Até então, parecem ser uma família normal e assumem os padrões de consumo típicos dos Estados Unidos. Porém, essa "unidade familiar", termo usado dentro da narrativa do filme, possui uma particularidade: são atores contratados por uma grande empresa multinacional que possuem uma atuação mercadológica específica.

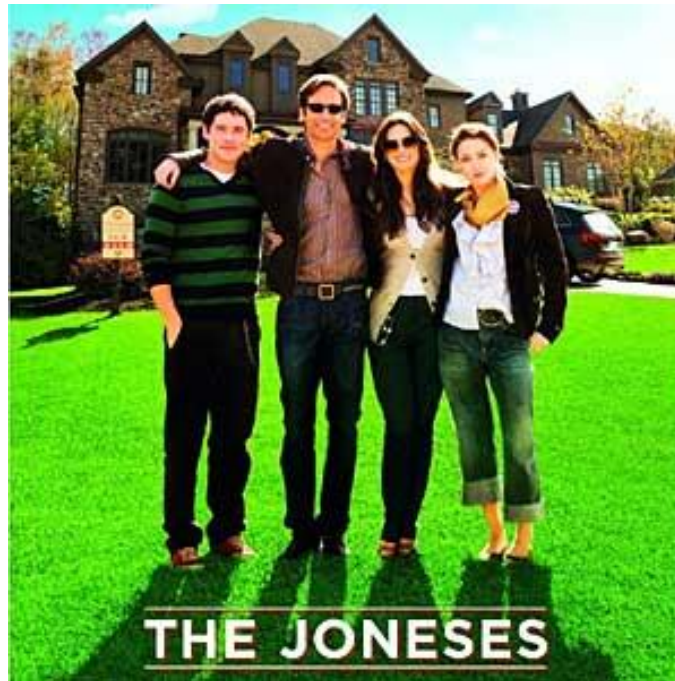


Figura 1: Imagem de divulgação do filme The Joneses

Tudo é estrategicamente pensado, são pessoas consideradas “desejáveis” pela cultura norte americana, não possuem as mazelas físicas da população, isso é bem representado pela escolha dos atores, o “pai” é David Duchovny, famoso pela série The X Files (década de 90) e recentemente estreou o *sitcom* Californication, que narra a vida hedonista de um escritor solteiro e sedutor; a “mãe” dispensa apresentações, é a atriz “Demi Moore”, reconhecidamente um mulher “modelo” para homens e mulheres americanas, não apenas pelas características físicas, mas, por possuir um estilo de vida que é propagado pela mídia constantemente. Os "filhos" são encenados por Amber Head e Ben Hollingsworth, atores que retratam o “jovem popular” das escolas secundárias americanas, cujo objetivo é ser sinônimo de beleza e sucesso.

Os atores, membros da “unidade familiar” (referência ao termo de administração estratégica, em que a empresa divide seus negócios em unidades, para melhor acompanhamento de metas e distribuição de recursos) atendem a requisitos essenciais na sociedade capitalista e que Baumann (2008) descreve como “sujeitos mercadoria”, capazes

de promover interações humanas cujo principal objetivo é o encontro entre consumidores com seus objetos de consumo.

A família é “constituída” e seus membros possuem metas de vendas, após isso, são enviados para determinadas regiões dos Estados Unidos, geralmente cidades pequenas com renda média anual em torno de U\$ 100 mil e lá devem se estabelecer como “referências” para a população. Antes mesmo de ser instalada na nova cidade, o próprio processo de mudança da família “fake”, é pensado para gerar expectativa nos vizinhos, os pertences são entregues por frotas de caminhões devidamente identificados com marcas mundiais que comercializam móveis com design, paisagismo, sistemas de segurança, decoração, etc. até os veículos da família são entregues em caminhões específicos.

Todas as suas relações da família são construídas de forma estratégica, amigos, colegas de escola, de clube e demais áreas de relacionamento passam por uma avaliação criteriosa de escolha. As premissas para que essas pessoas sejam “selecionadas” pela família de atores é a possibilidade de serem influenciáveis ao mesmo tempo que influenciam outros, como uma “cadeia” de compradores. A venda não é realizada diretamente, como em uma loja de varejo, ela é fruto de uma intervenção indireta realizada pelos membros da família. Os pais influenciam os adultos, os filhos ficam dedicados a influenciar o público jovem.

As relações humanas são transações comerciais, o ato de consumir torna-se uma espécie de “afiliação social” e que reafirma a capacidade de “vendabilidade” dos membros, em que prevalece é o poder de persuasão e influência que a família possui, versus as metas individuais de venda de produtos e marcas, conforme perfis de cada membro. Essas metas são discutidas mensalmente e a empresa envia uma pessoa responsável pela condução da reunião e apresentação dos resultados alcançados, além de mostrar quais itens foram mais representativos nas vendas: roupas, artigos esportivos, móveis, decoração, jogos, celulares, cosméticos, carros, etc. Há também reuniões para apresentação dos lançamentos de produtos, focando as datas especiais como o Natal.

Tudo é tratado como negócio, intitulado no filme como “Marketing Invisível” ou “Undercover Marketing”, ou seja, a “unidade familiar” é inserida numa cidade, sem que seus habitantes saibam que tudo é uma encenação. Há manuais que orientam a forma de comportamento e escolha de roupas de cada membro, de maneira que elas sejam a melhor representação dos grupos respectivos de consumidores.



Figura 2: Cena que a supervisora apresenta os “lançamentos”

É claramente propagada pela família artificial a competição pela aquisição de bens entre os seus contatos, já que o nível de relacionamento é superficial e justificado pelo poder aquisitivo. Com o tempo, as pessoas se sentem tão envolvidas com a família, que são “cópias” dela. Tanto os adultos como os jovens consomem os mesmos carros, as mesmas roupas, as mesmas obras de arte, a mesma decoração de suas casas, a mesma comida, os mesmos filmes, o mesmo clube de lazer, etc. Não se consegue ver a distinção entre eles, apenas um “senso de coletividade” em volta dos bens adquiridos.

Bauman (2008) explica bem esse efeito, quando escreveu que as pessoas são forçadas a gastarem seus recursos com objetos de consumo sem sentido, para evitarem a “humilhação social” e a perspectiva de serem ridicularizados, porque não pertencem ao

grupo. Existem diálogos entre os personagens secundários, nos quais, as pessoas comparam-se às outras e quanto comparam nos últimos meses.

É certo também que existem algumas pessoas, conforme narrado pelo filme, que questionam o que a família representa, como “muitos perfeitos, superficiais e incapazes de terem relacionamentos reais”. Porém, não se dá muito destaque a esse viés na narrativa, porque a proposta do filme não é provocar reflexões que gerem ideias negativas ao consumo americano, apenas apresentar de forma cômica e dramática, o estilo de vida americano.

Mesmo com a representação dos aspectos negativos do consumo exagerado, o enredo da história ainda reforça o padrão de consumo como algo “socialmente indispensável” para a formação de uma identidade social. Há uma “doutrinação” da plateia que o assiste, como se o estilo de vida americano fosse a única forma possível de vida.

## **2. A análise:**

A escolha do filme para análise se justifica pelo seu conteúdo explícito sobre o padrão de consumo americano e o desafio proposto pela autora é relacionar com os autores estudados em sala de aula na disciplina Mídia e Sociedade Contemporânea, ministrada no programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero.

O processo de análise será conduzido inicialmente por uma visão macro da obra segundo os argumentos sobre a Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer, que foram explorados no livro Dialética do Esclarecimento. Aos poucos, outros autores serão inseridos no texto como convidados para que conversem com o trabalho que foi realizado.



Os autores afirmam que:

A Indústria Cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitiço das mercadorias (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.116).

Conforme exposto acima, a Indústria Cultural é considerada a indústria da diversão, cujo princípio é o controle dos consumidores. A diversão é vista na atual sociedade como escape para quem está fugindo do trabalho mecanizado, para poder suportá-lo. Como espectadores passivos, recebemos os estímulos propostos pela Indústria Cultural e sua aliada mais agressiva, a Publicidade. A cultura é tratada como mercadoria e como tal, não se diferencia mais da publicidade.

No filme, o padrão de consumo apresentado é culturalmente aceito pelas pessoas, sem questionamento, sem busca de sentido, facilmente internalizado, exteriorizado e vivido. Toda a narrativa trata da publicidade em volta de produtos e marcas que produzem um “estilo de vida”, altamente vendável e desejável. Todo o filme possui uma ideologia sobre negócio, um “espaço homogêneo”, sem mediação, que reúne pessoas e coisas, um espaço que Baudrillard (1991) chamaria de “espaço de manipulação direta”.

A Indústria Cultural consegue desenvolver uma estratégia de narrativa cinematográfica na qual extingue uma verdade que está lá fora e a reproduz como mentira, conforme seus objetivos comerciais. A sua produção consiste numa repetição constante, porque suas inovações não passam de aperfeiçoamento do que já é consumido pela massa, cujo interesse está nos conteúdos esvaziados de sentido. Não é o primeiro filme que retrata o padrão de consumo americano, é comum encontrarmos boas doses de doutrinação em

favor do capitalismo em diversas produções, apenas citando algumas: Advogado do Diabo, Uma Linda Mulher, Do que Mulheres Gostam, Thomas Crow: a arte do crime, O Diabo Veste Prada, Delírios do Consumo, dentre outros.

Cada manifestação da Indústria Cultural reproduz as pessoas tais como as modelou – consumidores passivos. As massas estão muito mais propensas a se identificarem com um milionário na tela, porque acreditam que a felicidade não é para todos e sim para uma pequena parcela de favorecidos que possuem a sorte grande. Portanto, ao assistirem filmes como o The Joneses, não há insatisfação por parte do espectador porque não participa “daquele mundo artificial”, ao contrário, regozija-se com a felicidade alheia e não questiona o sentido da representação, apenas a consome como entretenimento.

Bauman (2009) chama isso de “autosacrifício”, explorando mais o termo, ele ocorre quando o espectador observa o quão desejável é o que outro tem. O autor relata o caso vivido por Abraham Maslow e seu filho, que adoravam morangos e mesmo que a mulher oferecesse o mesmo fruto para ambos, a forma como a criança consumia – impetuosa, impaciente, com rapidez, sem capacidade de prolongar a experiência – tornava-o mais atrativo para Maslow. A forma como as mercadorias – pessoas, experiências e produtos – são expostas no filme, as tornam mais “atrativas” aos olhos de quem vê, ingrediente que alimenta a produção Indústria Cultural, que comercializa a disposição para o autosacrifício, da mesma forma como todos os outros desejos e necessidades que cuja satisfação são garantias de “felicidade”. Essa felicidade não é duradoura, é tão efêmera quanto o que é comercializado pela Indústria Cultural, conforme Bauman (2009, p.16), “um dos efeitos mais seminais de tornar a felicidade à compra de mercadorias que se esperam que gerem necessidade é afastar a probabilidade de que esta busca algum dia chegará ao fim”.

Para o consumidor da Indústria Cultural não há nada mais a se classificado, que já não tenha sido antecipado. O filme não permite mais a fantasia e o pensamento do expectador, nenhum espaço que possa divagar e imaginar sobre a obra. A obra cinematográfica adentra o espectador e faz com que o mesmo se entregue à realidade criada. Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que “a semelhança perfeita é a diferença



absoluta” porque o homem é representado como ser genérico, como mero exemplar, totalmente substituível, repetindo uma mesma história e que ao passar do tempo, a semelhança se perde. As particularidades do eu são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas, que se fazem passar por algo natural, onde todos os indivíduos não o são mais, apenas encruzilhadas do “universal”. O consumo universal.

O resultado é uma sociedade alienada a si mesma, sem racionalidade, apesar de toda “racionalização” que se diz ter. Há um esvaziamento dos sentidos pela não produção de sentidos, conforme estudado por Baudrillard (1991), em que os agentes da Indústria Cultural se empenham em manter o “simulacro”, para que não percebamos a brutal realidade da perda de sentidos pela encenação e pelo processo de simulação.

A premissa da Indústria Cultural é não propor situações de análise sobre sua produção, todos os produtos possuem objetivos claros de comercialização de algo (ideologia, estilo de vida, hedonismo, etc.), seja uma obra de arte, uma exposição fotográfica ou um filme, nossa participação é apenas como consumidores, isso pode ser percebido na afirmação abaixo:

O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda a reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento – mas através de sinais. Toda a ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 128-129).

Há uma permanência de um estado de “anestesia” entre os espectadores, ou seja, todas as suas necessidades podem ser satisfeitas pelo que é produzido, porém, elas são antecipadamente organizadas. Todas as respostas são dadas de forma que sejam indispensáveis para o “eterno consumidor” da Indústria Cultural, usando a “diversão” constante que favorece a total resignação das pessoas.

Os atores reproduzem uma linguagem com tanta facilidade e espontaneidade e alegria que não há distinção entre o estilo autêntico e o estilo artificial. A imitação produzida dentro da Indústria Cultural é colocada como algo absoluto, alinhada com a afirmação que de o que é produzido é “simulação” - onde o verdadeiro e falso e onde o real e o imaginário se encontram, numa relação de equivalência entre as partes. (BAUDRILLARD, 1991). Neste estágio onde “simulacros” são construídos, os consumidores se agarram a uma verdade alterada, a “simulação” que não distingue o verdadeiro do falso.

Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência aos que lhe é oferecido. [...] Obstinadamente, insistem na ideologia que os escraviza (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.116).

Talvez essa seja uma postura passiva, porém, pode-se também ser interpretada como uma ausência de interesse em propor discussões “desnecessárias” aos produtos que a Indústria Cultural nos vende: prontos, embalados e propositalmente entregues em nossos momentos de lazer.

Ao olho cansado do espectador nada mais deve escapar daquilo que os especialistas excogitaram como estímulo, ninguém tem o direito de se mostrar estúpido diante do espetáculo; é preciso acompanhar tudo e reagir com aquela presteza que o espetáculo exhibe e propaga (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.118).

Como integrantes de uma sociedade que prega o consumo como caminho para uma felicidade construída em meio a tantas frustrações, só nos resta, participar do espetáculo, aplaudindo no momento exato e reagindo conforme esperado, o resultado disso é descrito por Guy Debord (1997) em seu livro *A Sociedade do Espetáculo*: “[Há] a perda da qualidade - tão evidente em todos os níveis da linguagem especular – dos objetos que louva e das condutas que regula”. Ou seja, uma constante busca pela padronização e produção em série pela Indústria Cultural: de mercadorias, de pessoas e de comportamentos “sem qualidade”. A mercadoria está inserida de tal forma que se torna a base da nossa vida social, chegando ao seu ápice quando a ocupa totalmente.

Quem resiste aos mecanismos de dominação pelas mercadorias impostos pela Indústria Cultural só pode sobreviver integrando-se a ela. É praticamente uma afirmação que prega “você pensará como eu ou morrerá”. Ao mesmo tempo, os autores escrevem “você é livre de pensar como eu: sua vida, seus bens, tudo o que você há de conservar, mas de hoje em diante você será um estrangeiro entre nós” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.126).

Em maior ou menor grau, todos nós estamos inseridos na Indústria Cultural, consumindo sua produção - uma construção constante de “mitos” – que usa a linguagem esvaziada de sentido, pautada na “simulação”. Toda a narrativa do filme alimenta o mito do consumo, onde imagem e discursos são usados como suporte para a linguagem mítica, que não tem a premissa de esconder nada, apenas de “deformar” o sentido, ele não é nem uma mentira e nem uma confissão, é uma inflexão. Barthes (1980) afirma que o mito prefere trabalhar com imagens “pobres” e “incompletas”, para diminuir o sentido, buscando uma significação mais caricata e simbólica. Isso é percebido no filme quando o roteirista alterna entre apelo cômico e dramático para narrar a história sobre a família artificial que é um símbolo mítico de caráter imperativo, tornando-se presente na consciência dos espectadores.

Os consumidores vivem o mito como uma fala inocente, porém suas intenções nunca estão escondidas - o filme analisado deixa sua proposta bem explícita - elas são

“naturalizadas”. O sistema semiológico do mito é integrado como algo factual, verdadeiro, presente e indispensável para o espectador. Barthes (1980, P.80) descreve o poder do mito, ao falar “ [ele] rouba a resistência... pode atingir tudo, tudo corromper... quem resiste totalmente, cede totalmente”. O mito do consumo não nega o próprio consumo, torna-o mais inocente, mais puro perante uma sociedade que é propensa à criação mitológica.

### **3. Considerações Finais:**

É verdade que os autores selecionados para a análise do filme possuem uma visão crítica sobre os impactos da produção da Indústria Cultural sobre a atual sociedade. Porém, a contribuição prestada é nos ajudar a compreender como uma simples narrativa de um filme alimenta a construção de mitos que nos tornam menos resistentes ao universo das mercadorias.

Muitas mercadorias não nos são necessárias, mas existe um cenário desenhado no qual, nossa vida, é uma constante linha do tempo de aquisição e descarte, onde a felicidade está na busca infundável por objetos que nos completem. Por isso, o trabalho está em ganhar mais para acumular mais bens, transferimos para as mercadorias a nossa essência humana, totalmente esvaziada de sentido.

A família artificial e seus membros, os amigos, os vizinhos, os colegas de escola e todas as demais relações humanas, possuem como pano de fundo o padrão de consumo americano, são retratos caricatos de nossa realidade. É quase impossível não se identificar em algum momento do filme, com alguma cena ou diálogo. As simulações de nossa realidade são tão bem produzidas que não distinção entre “nossa vida” e a “vida na tela”. A narrativa apenas reproduz a realizada pós-moderna.

O filme pode ser considerado um insulto à sociedade do consumo, porque ao mesmo tempo que expõe nossas “fraquezas” como seres influenciáveis e acrílicos,

consegue reafirmar que o padrão de comportamento esperado é esse mesmo. Nossa ausência de resistência ao conteúdo apresentado consolida a premissa da Indústria Cultural, que não devemos desenvolver nenhuma reflexão e pensar sobre as lacunas ou inverdades da obra. Tudo já nos está dado, pronto, para consumo imediato.

É uma provocação para quem conhece os autores e compartilha da mesma visão. Ao mesmo tempo, é preocupante pensar que somos nós mesmos que alimentamos mitos que deformam o sentido de nossa vida; onde amor e sentimentos são substituídos por mercadorias, que podem ser pessoas, experiências ou objetos. Quando mais efêmero, mais emocionante e mais desejável é o mito da felicidade proporcionada consumo excessivo.

A nós, o que nos resta? Se entregar totalmente e aceitar as verdades recriadas? Ou resistir conscientemente? Não se consegue chegar a uma conclusão rápida, porque estamos tão absorvidos pela Indústria Cultural e sua produção, que não é fácil reconhecer onde estão os limites de sua atuação, se é que existem, e como podemos dentro desta complexidade de “simulacros” encontrar caminhos que nos permitam movimentos de resistência, mesmo tendo a consciência que esses nunca serão totalmente inocentes, faço aqui a *mea culpa*, porque gostamos dos mitos que nos envolvem, gostamos da felicidade possível, do consumo dar sentido a uma vida limitada e caótica.

### **Bibliografia:**

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1985.

BARTHES, R. Mitologias. São Paulo: Ed. Berthand Brasil, 1980.

BAUDRILLARD, J. Simulacros e simulação. Lisboa: Ed. Relógio D'água, 1991.

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

\_\_\_\_\_. A arte da vida. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2009. DEBORGH, Guy. A sociedade do espetáculo. Disponível em: <

<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>> Acesso em 30 de julho de 2011.

DEBORG, Guy. A sociedade do espetáculo. Disponível em: <  
<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>> Acesso em 30 de julho de 2011.