

LABORATÓRIO DE FORMAÇÃO GERAL NA EDUCAÇÃO BÁSICA
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO
FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ

Patrícia da Silva Lima Moreira

O FILME “PSICOPATA AMERICANO” E A FACE VIOLENTA DA SOCIEDADE DE
CONSUMO

Rio de Janeiro

2013

Patrícia da Silva Lima Moreira

O FILME “PSICOPATA AMERICANO” E A FACE VIOLENTA DA SOCIEDADE DE
CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola Politécnica de Saúde Joaquim
Venâncio como requisito parcial para
aprovação no curso técnico de nível médio em
saúde com habilitação em Análises Clínicas.

Orientador: Gregório Galvão de Albuquerque.

Rio de Janeiro

2013

Patrícia da Silva Lima Moreira

O FILME “PSICOPATA AMERICANO” E A FACE VIOLENTA DA SOCIEDADE DE
CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola Politécnica de Saúde Joaquim
Venâncio como requisito parcial para
aprovação no curso técnico de nível médio em
saúde com habilitação em Análises Clínicas.

Aprovado em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Gregório Galvão de Albuquerque, EPSJV – Fiocruz.

Cynthia Macedo Dias, EPSJV – Fiocruz.

Marina de Freitas Garcia, Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro.

*Dedico este Trabalho à todos aqueles que,
como eu, podem atender ao serem chamados
de cinéfilos.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe pelo apoio nos momentos difíceis que passei e também por ouvir minhas discussões “monográficas” e dar sua opinião.

À Alexandra e Fábيا, por me apoiarem e por terem paciência e carinho comigo.

Aos meus amigos que fiz na dificuldade da experiência politécnica, pelo apoio em momentos que mais precisei e também pela companhia sempre agradável e estimulante.

Ao meu orientador, Gregório, pela compreensão e pela descontração. Também por acreditar em meu trabalho.

Às videolocadoras, por ainda existirem em tempos difíceis da “inclusão digital” e por manterem em seu acervo obras magníficas, muitas das vezes, esquecidas.

À Europa Filmes, por trazer tal filme – “Psicopata Americano” – para o público brasileiro.

Agradeço, finalmente, à Patrick Bateman, por ser um personagem de múltiplas facetas, que tornou a escrita deste trabalho tão “deliciosa”.

“What you have to do is enter the fiction of America, enter America as fiction. It is, indeed, on this fictive basis that dominates the world.”

“O que você tem que fazer é entrar na ficção da América, a América como ficção. É, de fato, a partir dessa base fictícia que domina o mundo.”

(Jean Baudrillard)

RESUMO

A sociedade contemporânea assumiu como principal característica a prática do consumismo, podendo ser chamada de sociedade de consumo. O ato de adquirir alguma mercadoria passou a ser mais do que suprir as necessidades orgânicas, os produtos adquiriram signos, e a compra passou a ser de identidades. Nos Estados Unidos essa característica se mostrou acentuada em um grupo social da década de 1980, os chamados *yuppies*. O contexto político e econômico em que estavam inseridos auxiliou o desenvolvimento desse grupo, pois o neoliberalismo econômico era a motivação do país. O filme de 2000, “Psicopata Americano”, dirigido por Mary Harron, com roteiro inspirado na obra de Breat Easton Ellis, ilustra aquela década de 1980, e o grupo social criado e desenvolvido na mesma. O filme possui uma percepção violenta partindo de seu personagem principal, mostrando como a sociedade pode agir sobre o indivíduo, tornando-o um objeto, e por isso, vazio de significado. Esse vazio provocado pode fazer com que saia do sujeito o seu lado primitivo, que resultaria em condutas violentas. A sociedade atual, mostra-se muito violenta, e o consumo é cada vez maior, portanto pode-se relacionar uma coisa com a outra, e surge algo preocupante que deve ser solucionado.

Palavras-chaves: sociedade de consumo; Estados Unidos; *yuppies*; violência.

LISTA DE ABREVIATURAS

EUA - Estados Unidos da América

Yuppie – Young Urban Professional

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01 – “The Yuppie Handbook”	24
Ilustração 02 – Assassinato do mendigo.....	29
Ilustração 03 – Rastro de sangue no saguão.....	30
Ilustração 04 – Indício de ilusão.....	31
Ilustração 05 – Consumo de cocaína.....	32
Ilustração 06 – Medicamento de Bateman.....	33
Ilustração 07 – Preocupação com a imagem corporal.....	34

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
1.2 JUSTIFICATIVA	14
2 – A SOCIEDADE DE CONSUMO	16
2.1 A RELAÇÃO CONSUMIDOR – MERCADORIA.....	17
2.1.1 Você é o que consome.....	17
2.2 A DÉCADA DE 1980 E O AVANÇO NEOLIBERAL.....	19
2.2.1 A década de Reagan.....	20
2.2.2 O grupo dos <i>yuppies</i>	22
3 – A VIOLÊNCIA	25
3.1 POR QUE VIOLENTAR?.....	26
4 – ANÁLISE FÍLMICA DE “PSICOPATA AMERICANO”	28
4.1 PSICOPATIA: REAL OU IMAGINADA?.....	28
4.2 USO DE DROGAS.....	31
4.3 CRÍTICA AO CONSUMISMO.....	34
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

O cinema, que surgiu na segunda metade do século XIX (GONÇALVES, 2008, p.1), adquiriu extrema importância na sociedade contemporânea, seja como simples entretenimento, ou passando pelas esferas de divulgação ideológica, análises psicológicas e/ou sociológicas. A chamada “sétima arte” confere uma transformação na experiência estética e sensorial humanas, uma vez que pode servir como uma representação da realidade ou de fantasias. E por mais fantasiosa que seja a obra, podem-se buscar correspondências com o que é vivenciado pelo espectador:

Para o homem moderno as imagens cinematográficas são infinitamente significativas. O cinema ao utilizar aparelhos capazes de penetrar o âmago da realidade, expande o mundo dos objetos dos quais tomamos conhecimento, tanto no campo visual, como sensorial, aprofundando a percepção humana. [...]. A natureza que fala à câmera é diversa da que fala aos olhos, principalmente porque substitui o espaço onde o homem age conscientemente por um outro, onde sua ação é inconsciente. (GONÇALVES, 2008, p.3)

O filme “Psicopata Americano” (Título original: “American Psycho”) age como uma análise da sociedade americana da década de 1980, criticando a sociedade de consumo e o chamado “sonho americano”.

“Psicopata Americano” teve seu roteiro inspirado no livro homônimo de Bret Easton Ellis, publicado em 1991. A produção cinematográfica tem sua estreia no ano de 2000, dirigido e adaptado por Mary Harron e tendo como protagonista o ator Christian Bale. A obra relata a história de Patrick Bateman, que tem 26 anos, trabalha em Wall Street, e é muito rico. Um jovem homem que se preocupa com a sua imagem (tanto a corporal quanto aquela que passa aos outros de seu convívio). Além disso, ele vai a boates onde consome álcool e cocaína. Até então nada que poderia ser considerado anormal em plena década de 1980, na qual a cocaína era muito consumida. Portanto o que daria a característica “anormal” para que o protagonista fosse esse psicopata a que o título faz referência? Bateman assassina mendigos, prostitutas e até mesmo um colega de trabalho. A psiquiatra Ana Beatriz Barbosa Silva define o que seria um psicopata:

Psicopatas são indivíduos que apresentam um transtorno de personalidade, que se caracteriza por ausência de emoções de forma geral, sentimento de empatia, compaixão, culpa ou remorso. Eles são frios e calculistas, transgressores de regras sociais e capazes de passar por cima de qualquer pessoa para satisfazer seus

interesses próprios. Estão infiltrados em todas as esferas sociais e profissionais, disfarçados de executivos, religiosos, bons amigos, pais e mães de família, e não costumam levantar suspeitas sobre quem realmente são. Almejam somente o poder, *status* e diversão, e são livres de constrangimentos ou julgamentos morais internos. (S., 2011, p.1)

Patrick Bateman seleciona suas vítimas, escolhendo aqueles que estão em seu caminho ou que “enfeiam” a sociedade. O outro termo presente no título é “americano”, que, no caso, se relaciona diretamente com a psicopatia. Esse último termo faz alusão à sociedade de consumo e a divulgação do “sonho americano” pelos Estados Unidos. Graças à globalização¹ esse sonho foi além das terras americanas e conquistou o mundo. Por este motivo, Bateman seria um Psicopata *Americano*: assassina aqueles que julga serem “fracassados”, que não procuraram alternativas para possuírem bens e viverem o sonho americano. Pessoas que não possuem valor social, que vivem à margem da sociedade e que “poluem” o ambiente em que vivem, os mendigos e as prostitutas que aparecem no filme. Bateman se sente como um verdadeiro herói por livrar a sociedade desses males.

O segundo termo do título, “americano”, faz referência à sociedade americana de consumo. Essa América não é todo o continente, mas, especificamente, um país: os Estados Unidos da América. Essa referência faz jus ao título de potência mundial com que os EUA se consagraram graças ao chamado “sonho americano”, o modelo ideal da sociedade capitalista de consumo em massa. Eliana Reis (2001, p.129-130) faz uma análise deste “sonho”:

O corolário dessa crença de que qualquer um pode alcançar sucesso e prosperidade através do esforço, aliado a uma alta dose de marketing pessoal, acaba sendo a conclusão de que o culpado de um eventual fracasso é apenas o indivíduo. Como o sucesso financeiro é visto como o único sinal de valor social ou de realização pessoal, não se apresentam soluções alternativas que resguardem a autoestima de quem não conseguiu acumular bens. [...]. O “sonho americano” confunde-se, assim, por um lado, com o individualismo inspirado na ideia [...] de autoconfiança [...], e, por outro, com a ideologia capitalista, também baseada no individualismo, bem como no sucesso material e na importância exagerada conferida à profissão que se exerce— como é esta que determina a identidade pessoal, todos os outros papéis desempenhados na vida são vistos como menos importantes.

¹ Aqui detém o significado explicitado por Castro (2009, p. 236): "termo [...] [que] começou a circular no final dos anos 80 para sugerir a ideia de unificação do mundo."

O ambiente controverso em que se passa a trama é constituído por diversas razões. Uma delas que é a contextualização histórica do filme na década de 1980, período em que a corrente neoliberal ganha mais força: nos Estados Unidos, com a eleição do presidente Ronald Reagan, em 1981, e no Reino Unido com a primeira-ministra Margaret Thatcher, em 1979. Esses dois Estados eram os que mais influenciavam na economia e cultura mundial, disseminando o neoliberalismo pelo mundo. Nesse contexto, a consolidação de uma sociedade de consumo torna-se muito promissora, pois cada vez mais o mundo caminhava para o *status* “globalizado” em que se pode encontrar já na década de 2000. Com a mídia tendo maior espaço no cotidiano, principalmente com a popularização da mídia audiovisual, as propagandas que incentivavam o consumo ajudaram a divulgar mundialmente a cultura dos *yuppies*, que promoviam o consumismo de bens de “marca”, e também o culto ao corpo e práticas consideradas narcisistas.

Os termo *yuppie* é a forma abreviada para “*young urban professionals*” (DYER, 1985, p.1), (em português “jovens profissionais urbanos”). Este termo surge na campanha presidencial estadunidense de 1981, particularmente na de Ronald Reagan. Com a vitória de Reagan e, conseqüentemente, do neoliberalismo, a produção e o consumo deveriam ser estimulados para que fizessem uma curva exponencial. Os *yuppies* seriam a “cara” dos Estados Unidos do presidente eleito: representariam a oportunidade de empregos nos centros urbanos, a empregabilidade dos jovens, e, acima de tudo, o sucesso da economia neoliberal. Com esse sucesso, podia-se chegar ao consumo, mas não qualquer um: o consumo de marcas. Consumir desta maneira significa entrar para a alta sociedade, ou seja, ao consumir se compra, também, *status* social. (D., 1985)

Bateman e seus colegas de trabalho alcançam este sucesso, e, conseqüentemente, *status* social privilegiado. Eles são os *yuppies* da década de 1980, dentro de uma sociedade considerada “vazia” por sua excessiva materialização, portanto, desinteriorização da mesma.

Para a realização desta monografia será necessário utilizar o método de revisão bibliográfica, tendo como base livros, artigos, monografias e teses retirados de bancos de dados eletrônicos de fontes acadêmicas. Também se faz necessário realizar uma análise fílmica do filme “*Psicopata Americano*”, contendo o enredo, elementos visuais e sonoros, com a análise de sequências específicas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Pretende-se analisar a forma de consumo da sociedade americana da década de 1980, tendo como base o filme “Psicopata Americano”.

1.1.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos pretendem-se:

- a) Analisar e descrever a sociedade de consumo de maneira geral;
- b) Delinear o neoliberalismo nos EUA na década de 1980;
- c) Descrever o grupo dos *yuppies*;
- d) Discutir o conceito de violência;
- e) Relacionar características dessa sociedade com: violência, psicopatia e uso da cocaína;
- f) Realizar uma análise fílmica da obra para melhor compreensão dos objetivos anteriores, uma vez que o filme se situa no mesmo período histórico e ilustra tal sociedade.

1.2 JUSTIFICATIVA

O principal motivo que fomentou a realização deste projeto de monografia foi meu interesse nesse tipo de arte, o cinema. Principalmente, no filme em questão. Uma vez inserida em tal sociedade de consumo, é quase impossível assistir ao filme e não fazer algum tipo de crítica, relacionada à sociedade em que se vive. Por este motivo, tive vontade de aprofundar minha crítica lendo sobre o assunto e desenvolvendo o presente trabalho.

A discussão de uma obra cinematográfica e literária é indispensável para a análise de uma sociedade, pois toda obra produzida pelas pessoas que a compõem é reflexo de pensamentos, comportamentos, ideologias e práticas vivenciados.

A obra “Psicopata Americano” é de grande importância para compreender aquela sociedade que viveu nos anos 1980, principalmente o grupo dos *yuppies*. O livro é de 1991, o filme de 2000, portanto, essa análise acompanhou três décadas, se fazendo atual, pois a sociedade contemporânea é a chamada sociedade do consumo, a mesma da década de 1980 (contudo, com algumas particularidades). É uma sociedade que é caracterizada pelo consumo, torna-se motivo de preocupação, uma vez que existem pessoas à margem desse consumismo que são excluídas dos planos de progresso de uma nação. E, ainda, esse progresso nas sociedades neoliberais torna-se deturpado, visto que é o progresso (e sucesso) de uma minoria da população, que são como os poderosos de *Wall Street* retratados na obra, e como o próprio Patrick Bateman: que violenta aqueles que julga violentá-lo por sua mediocridade e pobreza.

Desta forma, como o contexto fornecido pela obra vai além dos anos 1980 e da sociedade americana, é importante compreender a lógica existente nessa obra ficcional, que possui elementos que a fazem ultrapassar a ficção, podendo estabelecer identificações com o mundo real.

2 - SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade que vivemos é dita de consumo. Contudo, uma denominação desse tipo não seria óbvia? O consumo é necessário à vida, precisa-se atender as necessidades do organismo, como, por exemplo, a fome. Se um ser humano sente fome, precisará comer algo para que esse estado passe. Se pode dizer que o consumo é necessário não apenas para os

humanos, a mesma lógica é aplicada para os animais não-rationais, plantas, e outro qualquer tipo de vida.

O “consumo” quando associado à sociedade, denota outro significado. Não é um consumismo primário - como aquele do exemplo da fome -, seria um subjetivo. Quando é apresentado o termo “sociedade de consumo” deve-se pensar em como se consome, o que é consumido e o porquê. O consumo subjetivo seria aquele que não tem o objetivo de atender a necessidade natural, e sim uma necessidade criada, quase que irreal, e que muitas das vezes é desnecessária (o que depende do ponto de vista).

Essa espécie de consumo subjetivo surge a partir da lógica capitalista de mercado, em que existem mercadorias que possuem valor. Para possuir o item, o indivíduo precisará de capital. Contudo, de onde virá o capital? Existem vários meios, desde aqueles de quem está no topo da pirâmide socioeconômica, até aqueles que estão em sua base. Ou seja, patrão e operários. Nesse sentido, constitui-se ainda a lógica de que, para haver mercadoria, precisa haver trabalho, a partir do qual será produzida, chegando ao produto final pronto para servir ao consumo. Assim é estabelecida a lei básica do consumismo: para haver consumo deve haver produção, e vice-versa. (PADILHA, 2006).

O debate em torno da sociedade de consumo engendra diversas linhas teóricas, desde aquelas que se recusam a aceitar a existência de um consumo exacerbado, outras que apoiam esse consumo, e ainda aquelas que criticam negativamente este fator. A visão que será adotada neste trabalho será a mesma de Baudrillard e de Bauman, ou seja, a da sociedade de signos, mercadoria subjetiva, a deturpação do valor de uso e de troca dos produtos.

2.1 A RELAÇÃO CONSUMIDOR-MERCADORIA

Como já fora explicado, existem as necessidades reais e as criadas. Quando se fala de mercadoria, se fala também de valor de uso e de troca, sendo assim, as necessidades reais seriam aquelas que ao adquirir uma mercadoria o fator que tem mais importância é o valor de uso, já que quer sanar a demanda. Se o valor de troca sobrepor-se ao de uso, a necessidade não é a real, visto que, quem tem mais capital será beneficiado e terá um *status* privilegiado dentro da sociedade.

Assim começam as hierarquias socioeconômicas, uma vez que se o valor de troca do produto for elevado, o simples assalariado terá dificuldades de adquirí-lo. Ou seja, quanto maior for a elevação da classe social, mais chances têm de comprar mais, e de adquirir a marca mais cara.

2.1.1 Você é o que consome

A identidade que cada um possui, perde seu real significado, a pessoa passa a ter uma função na sociedade e é encorajada a seguir tal coisa: a de ser consumidor. (BAUMAN, 1999). É como se a vida fosse de certa forma artificial, com as necessidades moldadas por outrém, que não por você mesmo. Esses “moldes” são divulgados através do discurso publicitário, que tem como interesses e prioridades:

[...] fazer com que os indivíduos acreditem que o consumo será suficiente para sua vida sociocultural, [...], frustrar continuamente as pessoas para relançar novos desejos de compra, [...], alienar [...] as pessoas [fazendo com que percam] sua própria personalidade. (BRUNE *apud* PADILHA, 2006, p.105)

Desta forma, o consumidor ideal seria aquele que se satisfaz ao adquirir o produto, mas quase ao mesmo tempo, estará desejando novamente, ou seja, é como se fosse uma necessidade que nunca se saciasse. (B., 1999).

O consumidor não é totalmente “enfeitado” pelo consumo, como se estivesse num estado de hipnose constante, se consome é porque também se deseja isso. O motivo para alguém desejar algo sem priorizar o valor de uso é que existe o “império” das grandes marcas, que incentivam a compra de seus produtos através de esteriótipos formados por elas mesmas ou por crenças sociais. Esses esteriótipos sempre estão associados a uma imagem de sucesso, no qual o indivíduo ao adquirir, faz-se ser sucesso também. Não pelo que ele é, mas pelo objeto que tem.

O consumo diferencia um indivíduo do outro, ou seja, proporciona uma identidade nova, uma que seja compatível com o *status* que se quer ter dentro da sociedade. Geralmente, ao andar pelos lugares, como, por exemplo, um *shopping center*, podem-se ser observados vários esteriótipos de acordo com a loja e seu nome (o significado dele, o impacto que se tem no mercado). Existem as chamadas lojas populares que se propõem à atender ao público de classes mais baixas, e mesmo assim, existem hierarquias no conjunto dessas lojas: umas possuem produtos mais caros que as outras, portanto, seriam lojas com maior privilégio social. Mais uma vez o que está em pauta não é o valor de uso, e sim o valor de troca. A mercadoria será melhor, quanto mais eu tiver que pagar por ela. Logo, como sou o que

compro, se eu comprar algo muito caro, serei melhor. É quase como se o consumidor também fosse produto, algo para ser consumido. E o é, pois o que mais motiva a manutenção da indústria de esteriótipos, são os próprios consumidores, porque competem entre si, analisam o outro, constroem a imagem do outro e compra a sua própria.

O que eu sou e consigo não é determinado de modo algum, portanto, pela minha individualidade. Sou feio, mas posso comprar para mim a mais bela mulher. Portanto, não sou feio, pois o efeito da fealdade, sua força repelente, é anulado pelo dinheiro. (MARX *apud* P., 2006, p. 97)

É assim que ocorre a perda da identidade do indivíduo, que se perde em meio a essa sociedade de consumo subjetivo, e tenta buscar algo autêntico nos objetos que lhe são ofertados. Baudrillard aponta o valor-signo do objeto que seria a:

Característica do capitalismo de consumo segmentado, onde se cria um sistema distintivo de imagens de marcas que representam valores ditados pela moda. Sob essa lógica, os objetos adquirem significado na diferença com os demais objetos, segundo um código de significações hierarquizadas. [...] Ocasionalmente nos sujeitos comportamentos de identificação e adesão, os quais podem ser observados no fenômeno da personificação. (BAUDRILLARD *apud* TELLES; OLIVEIRA; SEVERIANO, 2009, p.3)

A sociedade de consumo insiste na manutenção da sociedade de imagem, ou seja, naquela que se preocupa demais com o corpo, com o si mesmo. Seria uma sociedade narcisista, pois a “luta” que se trava é contra si mesmo, pois é destruída a própria identidade e depois tem-se de contruir outra, uma que seja aceitável dentro da sociedade. Uma personalidade que pode ter um *glamour*. Essa seria a personalidade somática, na qual se é pela sua imagem, ou seja, seu próprio corpo. O indivíduo acaba por realizar culto ao corpo, pois se possuir uma boa imagem, ele terá seu caráter julgado como igualmente bom. (T.; O.; S., 2009)

Essa busca pela personalidade, é também uma forma de busca pela felicidade, mediada pelas aquisições de cada um. Contudo, isto é controverso, pois ao mesmo tempo existem vários indivíduos buscando auto-afirmação através de suas compras, tendo sua identidade em uma marca, outros indivíduos compram o mesmo produto, exatamente igual. Então, no fundo, todos seriam iguais. Porém, a igualdade, assim como a felicidade, seria mito:

Mas para ser um veículo do mito igualitário, é preciso que a felicidade seja mensurável por objetos e signos de conforto. No entanto, a *democracia* do consumo é *aparente*, esconde-se na ideologia “democrática” global que *mascara* a “democracia” *ausente* e a *igualdade impossível*. (B. *apud* P., 2006, p.85-86)

2.2 A DÉCADA DE 1980 E O AVANÇO NEOLIBERAL

[...], o discurso neoliberal consiste, [...], numa apologia do mercado e numa crítica feroz à intervenção do Estado na economia. O mercado teria uma superioridade econômica, e mesmo política e moral, em relação ao estado. (GUHUR; SILVA, 2009, p. 10)

Na década de 1980 a perspectiva neoliberal entra em vigor com força total no Reino Unido, com o governo da ministra Margaret Thatcher (1979-1990), e também nos EUA, com a eleição presidencial ter sido conquistada pelo Republicano Ronald Reagan (1980-1988) (G.; S., 2009). Essa política neoliberalista tende a se expandir pelo resto do mundo, uma vez que duas grandes potências aderiram a ela. Essa pressão pelo mundo liberal, com um sistema democrático, foi feita principalmente pelos EUA.

Essa investida dos norte-americanos para a expansão de sua política econômica, se deu principalmente pela existência da Guerra Fria. Eles queriam provar ao mundo o poder deles. Para que pudessem combater o comunismo que tanto os ameaçava. Queriam também uma renovação do espírito americano, já que a década passada, 1970, ocorreram fatos que abalaram o sentimento nacional: diversos escândalos políticos; a renúncia do então presidente Nixon, em 1974; a derrota no Vietnã em 1975 e invasão da embaixada norte-americana no Teerã em 1979. Ainda existia outro fator que incomodava todos os estadunidenses, o governo do Democrata Jimmy Carter (assume a presidência após a renúncia de Nixon) não fez grandes progressos para a nação. Os EUA enfrentavam um período com altas taxas de desemprego e pouca expansão do mercado interno. (TONIAL, 2003)

Foi na década de 1980 que o termo globalização (em inglês *globalisation*) começou a ser difundido, partindo dos EUA, possuindo um significado um pouco diferente do que geralmente é dito hoje em dia:

[...] referia-se à forma específica de atuação das grandes corporações transnacionais, significando “a capacidade estratégica do grande grupo de adotar uma abordagem e uma conduta ‘global’, atuando simultaneamente nos mercados com demanda solvável, mas fontes de aprovisionamento e na localização da produção industrial”. (CHESNAIS *apud* G.; S., 2009, p. 2)

A globalização em questão, nada mais erado que a lógica de mercado neoliberal: a principal expectativa era fortalecer as relações externas, levando empresas e indústrias para todo o mundo, cujas são chamadas de multinacionais, e até de transnacionais. O ideal era ter o mercado aberto para investimentos estrangeiros. Essa movimentação de capital e empresas

acaba gerando a 3ª Revolução Industrial, ou, Revolução Científico-Tecnológico, mostrando que tempos diferentes do “pesadelo” da década de 1970.

2.2.1 A década de Reagan

Actor, Governor, President, Ronald Reagan was all these and more. To his admirers he won the cold war, to his detractors he abandoned the poor. But one thing is certain, Ronald Reagan will not be a footnote in history. (PAGE, 2004, p.1A)²

Após o fracasso do governo do Democrata Jimmy Carter – final da década de 1970 – a eleição presidencial foi favorável à Reagan, por ser do partido Republicano, e também por ser carismático em suas aparições para o público. Mas, principalmente, pelo que aspirava em sua campanha: a promessa de um renovado EUA, poderoso, o sentimento nacional de volta. Após conseguir sua vitória, era o momento de pôr um plano para recuperar o país.

A postura conservadora de Reagan e sua ideologia neoliberal, fizeram com que o estado de bem-estar social, o *New Deal*, regulamentado no fordismo, fosse desfeito. Ele queria recuperar a hegemonia estadunidense – econômica, militar e política – e para isso era preciso mudar a política do Estado, para uma mais ofensiva, em que haja a flexibilização do mercado e do consumo. (TONIAL, 2003)

Em 1980, os EUA estavam com sérios problemas financeiros, a dívida pública era grande. Então o governo precisaria cortar gastos e investir nos locais certos. Reagan queria investir na Previdência Social, contudo, quando o projeto foi para votação 99 foram contra e não teve voto a favor. Ou seja, “esse resultado passou ao governo uma evidente mensagem: que não deveria defrontar-se abertamente com os direitos da classe média.”(ROCKMAN, 1994, p. 21)

O governo decide, então, cortar os gastos com investimentos sociais, para que poupe capital do Estado, dessa forma já começava a prova da existência do neoliberalismo estadunidense:

O modo com que o capital, secundado pelas políticas neoliberais pôde se desfazer, em menos de duas décadas de combate dos assalariados, mostra como a diminuição do valor da força de trabalho permanece o objetivo central. (CHESNAIS; SERFATI *apud* G.; S., 2009, p. 13)

² Ator, Governador, Presidente, Ronald Reagan foi tudo isso e mais. Para seus admiradores ele ganhou a guerra fria, para seus difamadores ele abandonou os pobres. Mas uma coisa é certa, Ronald Reagan não será apenas um comentário na história (tradução nossa).

Em 1981 é aprovado o “Programa para a Recuperação Econômica”, com o objetivo de sanar as dívidas e, posteriormente, a ascensão do “império” norte-americano. Os métodos desse programa foram: a valorização da moeda americana (dólar), aumento da taxa de juros, diminuição do limite máximo do imposto de renda a 30%, política de mercado livre – para fazer mais transações internacionais – e principalmente a distribuição da renda.

Todas as propostas do programa visavam “atração de capitais para reverter a decadência econômica”(MARTINS, 2000, p. 5). O projeto não deu muito certo, estando, no final da década de 1980, os EUA com muitas dívidas e taxas de desemprego altas.

Os únicos que lucraram com tudo isso foram os indivíduos das classes mais elevadas, que tiveram seu patrimônio protegido e livre expansão de seus negócios, já que houve a diminuição do imposto de renda. Aconteceu, portanto, a má distribuição de renda. A tática empregada foi a de que “a renda deve ser redistribuída em favor dos setores de alta renda, pois eles deverão investi-las e gerar mais riqueza para todos.” (SANTOS, 1999, p. 22)

No final, Reagan conseguiu re-animar os americanos, o sentimento nacional voltou, contudo, só para certas camadas da população.

2.2.2 O grupo dos *yuppies*

As propriedades objectivas que os definem enquanto grupo são os atributos da sua condição de raridade enquanto jovens de sucesso profissional precoce, traduzido em consagração social e em benefícios materiais e simbólicos daí decorrentes. (RESENDE; VIEIRA, 1992, p. 138)³

Na década de 1980, em um contexto envolvendo desemprego e baixos salários, seria difícil pensar em um grupo de pessoas que conseguem atingir grande sucesso financeiro em tais condições. Mas foi, justamente, o que ocorreu graças aos *yuppies*.

Os *yuppies* eram considerados como um grupo social, pois podia ser bem distinguido de todos os outros. Se destacaram tanto que o nome se popularizou já em 1983, quando o colunista Bob Greene utilizou em um dos seus textos. (SILVEIRA, 2002). Eles se caracterizavam por serem jovens entre 25 a 35 anos, que trabalhavam em *Wall Street*, o centro financeiro dos EUA. Essa oportunidade de emprego bem remunerado vinha principalmente do título escolar deles. A posse de diplomas de universidades importantes e famosas – em cursos

³ A palavra "objectivas" não está com sua grafia errada. A citação é em português de Portugal.

já direcionados na área – facilitava o ingresso deles em grandes empresas, para cargos importantes. Assim, a ascensão social poderia ser consolidada. (MAGALHÃES, 1994).

Como eram um grupo, precisavam se “encaixar” nele. Para isso existiam certas regras, todas envolvendo a forma de consumir (outra característica muito marcante neles). Um livro publicado em 1984, chamado “The Yuppie Handbook” (em português, “Livro de Bolso do Yuppie”), em sua própria capa já dita um estilo dos *yuppies*: roupas e objetos de luxo, que já é uma indicação da preocupação que eles possuem com sua imagem.

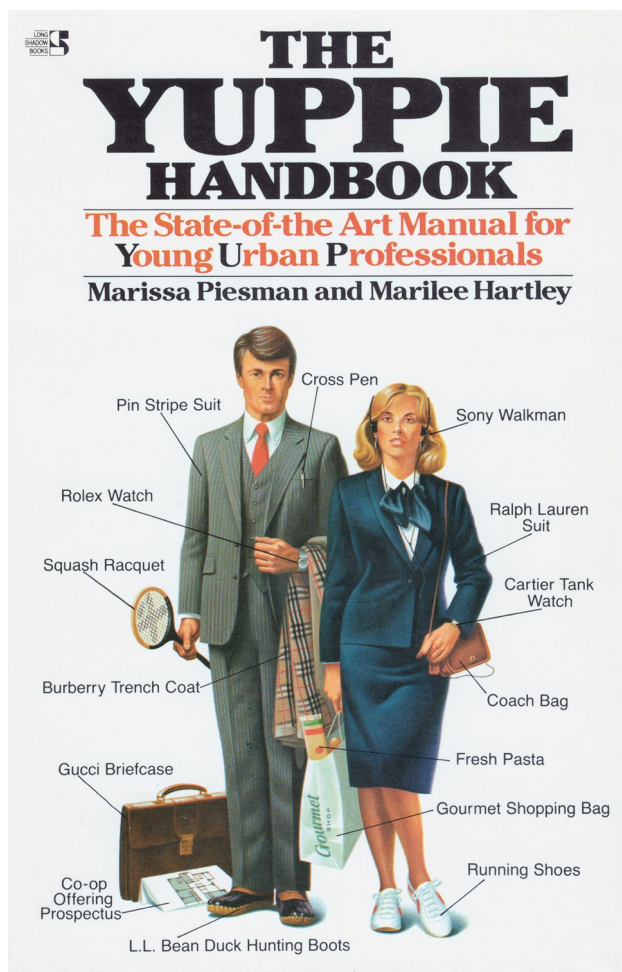


Ilustração 01: “The Yuppie Handbook”

Fonte: ZANOTTI, 2009, p. 5.

Ser um *yuppie* significava ser um jovem, que tinham aspirações como as de um jovem não-pertencente de tal grupo: sonhar com estabilidade financeira, sucesso na vida profissional e qualidade de vida. Contudo, o sucesso não é apenas um sonho para o *yuppie*, é algo que tem de ser alcançado a qualquer custo, como se fosse a única coisa que pudesse dar um sentido na

vida. Era uma meta que deveria ser alcançada, do contrário é como se o jovem estivesse perdido no mundo, sem função, sem razão de viver.

O que indicava o *status* financeiro era a imagem, que era comprada. Esse grupo pode ser considerado como “filho do neoliberalismo”, porque são o reflexo bruto da sociedade de consumo de signos, que Baudrillard identificou. A aquisição de uma imagem, era também a de uma personalidade. Ou seja, ao possuir mercadorias-signos, eles poderiam “ser alguém”, uma pessoa que todos conheçam, e que se inspirem.

Os *yuppies* adotavam:

“[...] um estilo de vida pautado por elevados padrões de consumo, [...] [como em] férias dispendiosas em países exóticos, automóveis de luxo, roupa de qualidade, [e haviam] [...] espaços de comunhão específicos – locais de encontro exclusivos, particularmente clubes tranquilos e inacessíveis reservados a sócios” (R.; V., 1992, p. 138)

Para manter o padrão de consumo os *yuppies* precisavam trabalhar muito, sendo considerados o “trabalhador ideal”, pois trocavam lazer por trabalho. Era normal encontrá-los trabalhando depois do expediente, tudo para conseguirem fechar contas, observar as ofertas na bolsa de valores, e qualquer coisa que pudesse fazer com que tivessem prestígio social. Isso incluía “vigiar” o colega da mesa de trabalho ao lado, uma vez que o ambiente era extremamente competitivo. (S., 2002)

Entretanto, nem tudo era trabalho, ainda havia lazer. E era o tipo ideal: gastar mais dinheiro com roupas, produtos de beleza, salões, restaurantes chiques e boates. Como sinaliza Tatiana Silveira (2002), eles precisavam desses signos para representar o sucesso que haviam chegado, adquirindo apenas produtos muito caros, de forma que pensassem serem “únicos”, pois nem todos poderiam adquirir o mesmo.

Obviamente, na década de 1980, embora os EUA tenham uma dívida pública significativa, os publicitários fizeram muito dinheiro junto aos donos de estabelecimentos de luxo. Houveram pesquisas na área de Comportamento do Consumidor, para identificar as preferências e o comportamento do novo tipo de grande consumidor que havia surgido: o *yuppie*. (S., 2002). E o que era realmente deslumbrante para os empresários era a forma de pagamento: cartões de crédito, que fazia com que comprassem mais e de forma impulsiva.

Nem tudo era “perfeito” na vida dos *yuppies*, para aliviar as tensões decorrentes do trabalho, haviam aqueles que praticavam atividades físicas, ou massagens exóticas.(S., 2002). E havia também, os que além disso, utilizavam cocaína, comumente em boates. Muitos, tinham que tomar remédios tranquilizantes, pois a competição no trabalho – e conseqüentemente, na vida social – era muito intensa.

Fazer parte desse grupo era um risco grande, pois a competição por uma posição de prestígio era acirrada, e muitas vezes atingia-se um bom cargo através de trapanças ou por ser da família do patrão. Ou seja, nem sempre o sucesso era garantido. Percebe-se isso pela taxa de desemprego e as condições que viviam as pessoas nos grandes centros urbanos. É como se a cidade fosse dividida em dois lados: um da ostentação, e o outro da simplicidade (que seria a falta de qualquer coisa que tem em demasia no primeiro).

3 - A VIOLÊNCIA

A violência é algo que está presente em toda a sociedade, desde a humana até a dos animais. Ela é um aspecto da própria natureza, como um instinto de sobrevivência. O problema é que muitos dos atos violentos que aparecem em noticiários não são esses instintos, é um ato violento desnecessário para a harmonia social. Aí temos a banalização da violência, assim como a banalização do consumo: os dois tem a ver um com o outro, pois perdem-se os significados, as identidades. O indivíduo passa a ser o que compra e ou o que rouba, e ainda, o que mata. Esses novos significados dotam a sociedade de valores deturpados, muitas das vezes, desconhecidos realmente, seria uma sociedade que “faz por fazer”, sem haver porquês.

A discussão acerca do tema desse capítulo engendra diversos conceitos, muitas vezes de linhas teóricas diferentes. Neste trabalho, admite-se conceitos de algumas linhas teóricas diferentes, mas que não são excludentes, pois a violência se dá de maneiras diferentes, uma vez que depende do contexto, podendo ser caracterizada como uma relação “causa-efeito”.

A violência pode ser entendida como um fenômeno biopsicossocial, de forma que a causa seria a complexidade da relação “indivíduo-sociedade”, ou seja, a dificuldade que o indivíduo encontra na vivência e fatos do dia-a-dia. Outra maneira de entendê-la, seria pela visão que apresenta Chauí: o ato violento ligado à hierarquia, como se fosse um jogo pelo poder – tendo os personagens de opressor e o oprimido. (HAYECK, 2009)

Há, ainda o conceito que emprega o fator de desracionalidade, como se o homem, ao praticar violência assumisse o *status* de coisa. (H., 2009). Essa tese permite divagar sobre a causa do ato violento e sua relação com a exclusão social presente em muitos dos Estados neoliberais, em que, já não sendo humano, o ato violento é permitido e justificável. Tendo que algo como “coisa” não pode racionalizar e, portanto nem possuir valores de moral ou ética.

Porém, a exclusão social não pode apenas justificar toda a violência, como explicita Cynara Hayeck (2009), com base na análise de Alba Zaluar:

[...] a adesão às práticas da violência pode ser uma busca de reconhecimento e de imposição social pelo medo, processo que torna a relação entre pobreza e violência questionável, na medida em que o medo, em face da violência potencial e efetiva, está presente em todas as classes sociais.

3.1 POR QUE VIOLENTAR?

Todos somos potencialmente violentos. A maneira de administrar essa agressividade é que nos diferencia uns dos outros. Alguns encontram formas construtivas para canalizar a própria destrutividade. Mas há os que – influenciados por fatores endógenos e exógenos – costumam descarregar nos outros a sua violência. (ALMEIDA, 2010, p. 13)

A psicanálise tem uma abordagem interessante sobre a violência humana: ela parte do instinto, como já foi dito no início desse capítulo, e depende da interação que o indivíduo tem com o meio em que vive. Os instintos são chamados de pulsões, que determinam, geralmente a personalidade de cada um, tendendo para o lado mais primitivo, ou o de preservação. Essas tendências se completam, ou seja, tornam-se reais, a partir do ambiente que se está inserido. (A., 2010).

As análises psicanalíticas (de Freud) têm de ponto de partida a ideia de que todos possuem pulsões de vida e pulsões de morte, uma vez que morrer é uma fatalidade para todos. A pulsão de vida significaria a auto-preservação, como se fosse uma censura à de morte. As intensidades de cada uma delas é diferente entre os indivíduos, sendo uma mais forte que a outra. E isso será um fator que influenciará uma pessoa e sua postura perante a sociedade.

Maria Almeida (2010, p. 18), destacou o estudo da psicanalista Melanie Klein sobre as pulsões de morte, e as possíveis maneiras com que o indivíduo lida com elas. Klein distinguiu e nomeou três maneiras: uma chamada de “posição esquizoparanoide”, outra de “posição depressiva”, e, por último, a “posição maníaca”. Cada uma delas é importante para entender o porque da existência de tanta violência na sociedade.⁴

⁴ Neste trabalho não será explorada a "posição depressiva", pois pretende-se avaliar a violência para com o outro.

A “posição esquizoparanoide” é o modo mais violento que o sujeito lida com suas pulsões. Ao perceber o perigo da morte, o instinto de sobrevivência assume o comando dele, e externaliza a agressividade. A censura do próprio indivíduo iria agir sobre a situação, controlando-o para não realizar novamente tais atos violentos. Contudo, como seus atos não são bem recebidos pela sociedade, esta última acaba por “agredí-lo”, com ações de repreensão. Para isso o ego dele justifica o ato violento pela violência que ele recebeu em troca, assim a censura-própria não age, e o sujeito fica com esse estado parecendo esquizofrênico, pois os outros estariam “seguindo-no” e causando-lhe mal. (A., 2010)

A “posição maníaca” seria o contrário da esquizoparanoide, porque a censura do próprio indivíduo age constantemente sobre ele, fazendo-o sofrer. Ele têm quase uma “consciência” excessiva de seus atos, tornando sua culpa muito grande. Para eliminar esse estado de “culpado”, ele investe em desvalorizar seus atos, como se o que tivesse feito não faria mal à ninguém, podendo até considerar como algo bom. (A., 2010). Não existindo culpa, ou remorso, parecendo até com um psicopata. Ao mesmo tempo o indivíduo sabe de seus atos, e julga que ninguém é confiável, pois os outros podem julgá-lo, e o sentimento de culpa, voltaria.

Muitas vezes a violência ocorre devido ao impulso de morte muito intenso, o sujeito precisa diluir esse impulso, mas não conhecendo, ou reconhecendo alguma alternativa não-violenta, acaba comentendo atos criminosos. O outro indivíduo é o objeto que será utilizado para suprir tal pulsão:

[...] alguém que pode satisfazer a agressividade do sujeito e ser submetido a diversas formas de violência, como trabalho escravo, abuso sexual, roubo, humilhação, sofrimento, tortura e morte. As restrições impostas pela civilização à sexualidade e à agressividade selvagens geram um mal-estar que pode transformar-se em neurose. (ALMEIDA, 2010, p. 27).

A violência é muito subjetiva, pois cada indivíduo possui pulsões diferentes, em intensidades diferentes. E, principalmente, porque cada um deles lida de maneira diferente com a sociedade, enxergando-a de outra maneira. Em atos violentos, não deve-se julgar rapidamente, mas sim, investigar os motivos para que tal ato se desenvolvesse e por fim fosse efetuado.

4 - ANÁLISE FÍLMICA DE “PSICOPATA AMERICANO”

Para melhor discutir a questão da sociedade de consumo e a violência presente nela, a análise filmica se faz importante, pois é um meio para ilustrar a realidade.

O título do filme indica que talvez se tenha alguma característica que torne o personagem um verdadeiro psicopata. O fato dele assassinar várias pessoas, de maneira cruel, poderia ser um fator a ser contado à favor da psicopatia. Contudo, ao decorrer do filme, algumas cenas fazem com que esse estado psicopático possa ser mera ilusão do personagem. Ao mesmo tempo, que Patrick Bateman, usa cocaína, e isso poderia fazer com que tivesse ilusões.

A questão central é: o que tanta violência tem a ver com o consumo, e, também, por que utilizar um *yuppie* para praticar os atos violentos?

4.1 PSICOPATIA: REAL OU IMAGINADA?

A primeira indicação que temos no filme que o mesmo será violento é a abertura. A cena começa em um fundo branco, e a música que acompanha apresenta um suspense, e nesse fundo começa a cair um líquido vermelho viscoso, machando-o. O espectador é levado a pensar que é sangue, relacionando a situação com a palavra "psicopata" do título. Contudo, ao distanciar a câmera, permitindo uma melhor visão do ambiente, percebe-se tratar de um restaurante, e que o branco era o prato, e o vermelho, o molho. De certa maneira, a abertura acaba por relacionar a psicopatia ao consumismo, uma vez que o restaurante era "fino". Quem assiste é levado à conectar as ideias ali apresentadas, de forma que a visão de psicopatia fique mais fraca. Pois o sangue do início, foi desmentido logo em seguida.

A primeira possível vítima que aparece no filme é uma mulher que caminha à noite, e Bateman a segue, sendo cordial com a senhorita. É mostrado os dois andando um ao lado do outro, e o filme parte imediatamente para outra cena: ele em uma lavanderia localizada em um bairro distante, discutindo com os atendentes por não conseguirem tirar uma grande mancha vermelha – que ele diz ser de suco de framboesa – de um tecido branco. Não seria um grande problema, contudo ele fica muito nervoso (essa é uma característica que aparece no filme inteiro, o nervosismo constante), indicando possivelmente um assassinato cometido e ali no pano branco a mancha de sangue.

Suas vítimas ao longo do filme não são aleatórias, sendo esse, inclusive um critério que faz parte do diagnóstico de psicopatia (a seleção de vítimas). Ele opta por matar mendigos e prostitutas, pessoas que fazem parte da margem da sociedade de consumo, pois, na opinião de Patrick, não estão trabalhando em algo digno, sendo uns “perdedores”. Matar essas pessoas o faz se sentir melhor, por uma lógica que Maria Almeida (2010, p. 23) explica: “os mais fracos são escolhidos não só por covardia, mas também porque esses agressores alimentam profundo desprezo pela fragilidade humana”.

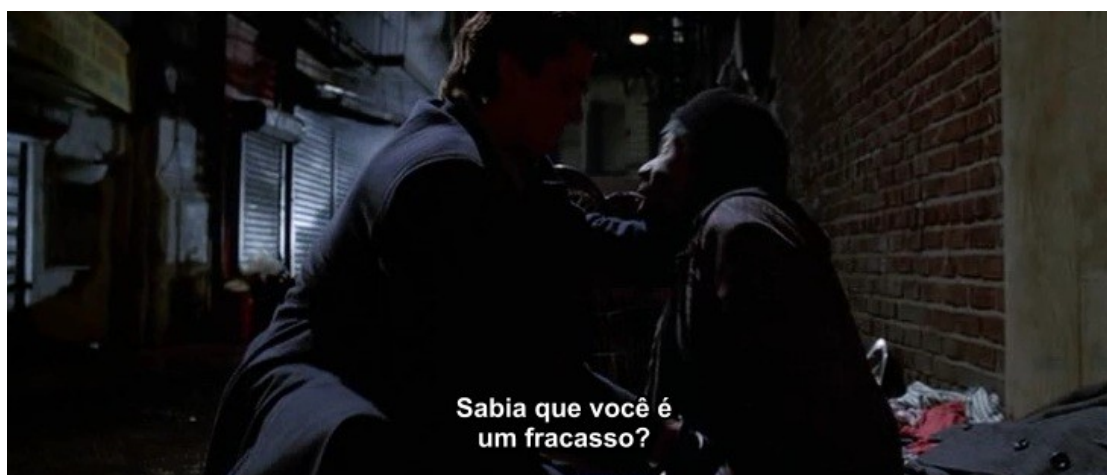


Ilustração 02: Assassinato do mendigo
Fonte: HARRON, 2000, em 22 minutos e 07 segundos.

Matar quem ele considera como “fracasso” acaba por aliviar ele de seu próprio fracasso, como se ele tentasse eliminar tudo aquilo que o ameaça. Pois esses indivíduos fazem parte da mesma sociedade que ele, então, os papéis poderiam estar invertidos. Para que isso não aconteça, é melhor acabar com a ameaça.

Entretanto, ele acaba por assassinar também Paul Allen, um importante funcionário da empresa que ele trabalha. Porque, ele era o homem do momento, todos o conheciam, ele tinha todo o sucesso: financeiro e social. Bateman queria ser como ele, assumir essa identidade. Mas não poderia compra-lo, como fazia com suas mercadorias-signos (roupas e outros objetos de luxo). Então é melhor mata-lo, para que a ameaça de ter alguém melhor que ele se extingue.

É nesse assassinato que observamos melhor a teoria de que tudo ou quase tudo que ele vive, essas experiências psicopáticas, são ilusões. Pois após matar Paul em seu apartamento, a sequência parte para o saguão do prédio, e Bateman arrastando o corpo (embrulhado em um saco) com facilidade, e deixando um rastro de sangue atrás de si. E ali, há o recepcionista, que

não nota nada diferente. Ou seja, se realmente existisse aquela mancha de sangue no saguão, outra pessoa teria notado, mas não acontece nada.



Ilustração 03: Rastro de sangue no saguão
Fonte: HARRON, 2000, em 29 minutos e 24 segundos.

Outros sinais de que não existe real crime, de que tudo é ilusão do personagem principal, são encontrados ao longo do filme, mas o ápice é próximo do final (tendo início em 1 hora 18 minutos e 50 segundos), quando aparece uma mensagem no caixa eletrônico para “inserir um gato abandonado”, e então começa toda uma sequência em que ele mata uma senhora, e explode dois carros da polícia.

A partir dessa sequência, temos enfim, a redenção dele, toda a culpa que ele vinha carregando pelas possíveis mortes cai sobre ele. Não aguentando tamanha pressão, acaba por ligar para seu advogado, confessando todos os crimes, num misto de choro e nervosismo. Essa é a prova final de que ele não é um psicopata, pois se fosse, não teria esse reflexo de culpa, pois não saberia do mal que causa a si mesmo e aos outros, ele sabe que não é normal. E ainda, psicopatas tem dificuldades de expressar sentimentos, as vítimas dele não são aleatórias, são selecionadas de acordo com o que ele sente por elas: seja desprezo ou inveja. E ele possui quadros de alucinações, é ansioso, e possivelmente depressivo. Todos esses fatores descartam a possibilidade dele ser um psicopata. (NUNES, 2009).

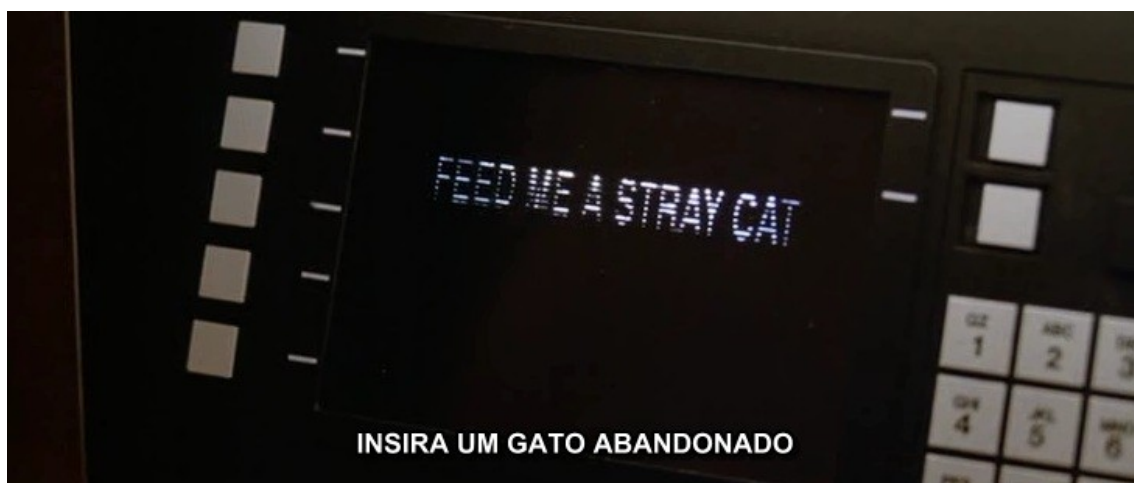


Ilustração 04: Indício de ilusão

Fonte: HARRON, 2000, em 1 hora 19 minutos e 08 segundos.

4.2 USO DE DROGAS

Para levar o modo de vida de um *yuppie*, além de consumir boas marcas, como Armani e BMW, frequentar restaurantes disputadíssimos, tinha que se consumir algo que desse energia para continuar o trabalho. Desta maneira a indústria farmacêutica ganhou muito dinheiro na década de 1980, assim como o narcotráfico. Drogas lícitas e ilícitas eram consumidas para aliviar as tensões, e servir como diversão.

A principal droga ilícita da década de 1980 foi a cocaína, que possuía um efeito de êxtase. Ideal para quem quer trabalhar sem parar. Nos EUA, as drogas já eram vistas com outro olhar pela população, principalmente devido à década de 1960, em que muitas delas eram consumidas livremente, por mais proibidas que fossem. Dentro desse contexto, os jovens de 1980, foram criados com uma perspectiva menos conservadora, mais liberal sobre o consumo de drogas. Um outro fator importante para o uso da cocaína afetar tantas pessoas, era que foi desenvolvida uma apologia ao seu uso, dentro de veículos de comunicação. A crença era a de que ela não causava dependência, seu uso foi até recomendado por psiquiatras: “a psiquiatria norte-americana considerou a cocaína como um euforizante benigno e se consumida duas ou três vezes por semana não causaria sérios problemas.”(BAHLS; BAHLS, 2002, p. 177).

No filme, Bateman e seus colegas consomem cocaína. Inclusive, pelas características que a cocaína possui, ou seja, a maneira que ela age no cérebro, pode até ser a razão por trás

das ilusões do personagem. Freud, investigou os efeitos da cocaína e descreveu “os sintomas paranoides, as alucinações e [a] deterioração física e mental associada ao consumo repetido.” (B.; B., 2002, p. 176). Prova disso é que após consumir cocaína no banheiro de uma boate, ao voltar para a mesa, uma mulher pergunta com o que ele trabalha e ele responde: “Mortes e execuções”. Ela, então, pergunta se ele gosta do que faz. Ele fica surpreso, pois não esperava essa reação para o que acabou de dizer. Assim ela explica, porque perguntou se ele gostava: “A maioria dos caras que conheço e trabalham em fusões e aquisições não gostam.”. Ou seja, a fala dele não aconteceu de fato, e como ele havia acabado de consumir a droga, poderia ser o efeito dela agindo nele.



Ilustração 05: Consumo de cocaína

Fonte: HARRON, 2000, em 54 minutos e 57 segundos.

Além de consumir drogas ilícitas, Patrick consome álcool, e remédios. Os remédios não são ditos para que servem, mas pode-se fazer algumas suposições tendo em vista o consumo de medicamentos da época:

[...] os anos 80 foram os anos do culto ao corpo. Em meio a uma profusão de tendências, comportamentos e estilos, abriram-se as portas para a entrada daquela que iria ficar conhecida como “geração saúde”. O corpo virou objeto de ostentação, orgulho e preocupação. [...]. Tudo para acalmar (ou aumentar?) o estresse dos *whorkaholics* (profissionais “viciados” no próprio trabalho), que [...] [eram os] *yuppies* [...]. Mexa-se, acalme-se, não estoure, retarde o envelhecimento, vá em frente, relaxe. (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p. 129)

O remédio de Bateman poderia ser alguma cápsula de vitamina, já que o próprio personagem tem a preocupação excessiva com o corpo (estar em “boa forma”), ou um calmante, estimulante, ou ainda uma antidepressivo ou antianciolítico. Sabe-se que esses

últimos citados, que agem diretamente no cérebro, quando associados à drogas pesadas (como a cocaína) podem ter seu efeito potencializado, ou inibido. A preocupação sempre está nos efeitos colaterais, que por ser na região cerebral, pode acabar por produzir alucinações, ou alterações na personalidade da pessoa. É como se ela pudesse manipular seus estados emocionais através de ações bioquímicas compradas (BETTS, 2004).



Ilustração 06: Medicamento de Bateman
Fonte: HARRON, 2000, em 27 minutos e 24 segundos.

As drogas de maneira geral – lícitas ou ilícitas – que agem sobre o indivíduo alterando seu estado psicológico, podem ser utilizadas antes do ato de violência, para que o indivíduo fique protegido de sua própria culpa, culpando um objeto pelo que fez; podem ser utilizadas depois do ato também, para “desculpalizar” o indivíduo, para que ele tente esquecer o que fez. A violência sempre será relacionada com a culpabilidade, do ser para si mesmo, do outro para o ser, e do ser para o outro. As drogas seriam como uma fuga da realidade, e ao mesmo tempo a busca de ficar fora de si. (MINAYO; DESLANDES, 1998)

4.3 CRÍTICA AO CONSUMISMO

No filme, a crítica ao consumismo, principalmente o da década de 1980 com o exemplo do grupo dos *yuppies*, é muito forte.

Para desenvolver um debate sobre esse aspecto no filme, algumas falas de Patrick são importantes e serão destacadas à seguir.

Quando está se apresentando no início do filme, percebe-se a fixação que ele possui com seu corpo, utilizando apenas produtos de marcas e praticando muitos exercícios físicos. Aqui é apresentada a ideia de que o que importa é a imagem que se passa, principalmente se ela for adquirida com grandes aquisições. Ele gasta muito tempo se arrumando, e é sua rotina. Em certa parte é admitido o medo de envelhecer, o que é algo impossível de evitar, assim como a morte. Pode-se fazer aí uma ligação com o que foi abordado no capítulo três sobre o porque da prática violenta: ele possui sua pulsão de morte mais forte que a de vida. E percebe-se que os colegas dele, se preocupam tanto quanto ele, com a imagem corporal. Ou seja, é como se fosse um grande grupo social com impulsos de morte, o que acaba sendo uma ameaça constante, algo como uma “bomba-relógio” se o indivíduo não souber controlar seus instintos.

Há uma idéia de quem seja Patrick Bateman, uma abstração... Mas não sou real, somente uma entidade, algo ilusório e embora eu possa esconder meu olhar frio e apertando a minha mão você sinta minha carne, e até pense que temos o mesmo estilo de vida, eu simplesmente não existo. (H., 2000, 6min. 47s.)



Ilustração 07: Preocupação com a imagem corporal
Fonte: HARRON, 2000, em 6 minutos e 17 segundos.

Quando ele diz que não existe, seria porque o “eu” dele se perdeu, agora ele é um sujeito-objeto que consome signos e busca uma personalidade para si. Por isso, ele é algo ilusório, por não ser o que realmente é. Ao mesmo tempo, que essa perda de identidade o faz ser igual aos outros, pois os outros também vivem das mercadorias dotadas de significados. Tanto que todos que trabalham na empresa se parecem, pois todos fazem uso dos mesmos serviços, das mesmas marcas. Tanto que em várias vezes Patrick Bateman é confundido,

tendo seu nome trocado. Já foi chamado de Hamilton, Marcus Halberstram, Sr. Smith e Davis. E quando falam do “real” Patrick, não são coisas boas, ele é motivo de piada.

Toda a competição que existe para conseguir uma mesa no “Dorsia” é uma das coisas que são “naturais” para a sociedade de consumo. O signo ali é o de que se você frequenta é porque tem muita influência no universo social. Como Tatiana Silveira (2002, p. 50) diz: ‘ser visto no “lugar certo” com a “pessoa certa” tem uma enorme importância.’ O reconhecimento buscado é muito grande, pois a competitividade também é, e isso acaba por desencadear inveja, raiva, frustração. E esses fatores podem se desenvolverem e se concretizarem através de uma ato criminoso.

Aqueles que têm sucesso deixam de ser indivíduos anônimos e passam a ser reconhecidos como pessoas, com direito a um tratamento especial. Fazer parte de um grupo os eleva a um *status* de pessoas especiais. Desta forma podem ser salvos do estado de solidão do universo impessoal do individualismo através de restabelecimento dos laços com o novo grupo. (S., 2002, p. 51-52)

Em uma fala de Bateman ele diz que tem “[...] todas as características de um ser humano: carne, sangue, pele, cabelo, mas nenhuma emoção, exceto cobiça e ódio.” (H., 2000, 22min. 46s.). É como se o *status* de psicopata fosse ocasionado pela sociedade de consumo, uma vez que não importa o que a pessoa é e o que sente, ela deve ser transformada em um consumidor ideal, que só sinta necessidade de comprar para se preencher. E a cobiça e o ódio são sentimentos essenciais para que se tenha mais consumo, isso faz parte da competição para ver quem é melhor, quem é mais original, o diferente que fará sucesso. Com a cobiça, compra-se mais, e os cartões de crédito permitem essa aquisição desenfreada. O ódio faz com que se queira destruir o outro, isso pode acabar gerando violência física ou verbal, mas a principal violência no contexto do consumo é o trabalho.

As competições no local de trabalho entre os membros de uma equipe, os fazem querer trabalhar mais, desenvolver ideias novas, ter mais prestígio e dinheiro. E é assim que muitas das vezes esquemas de sabotagem são descobertos, ou ainda o roubo de uma ideia seguida de patenciação da mesma. Os casos são variados, mas sempre o que se tem em mente é ser melhor que o outro.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema sobre sociedade de consumo sempre gera grandes discussões, por tamanha ser a complexidade embutida nele. O consumo envolve tudo e todos na sociedade, pois desde de sua produção até a acumulação de capital, existe um jornada pelos centros de compras, em que muitas das vezes o que está em jogo não é a utilidade do produto, e sim a personalidade de quem compra. Existe, portanto, a personificação das coisas e a materialização do homem.

É como se o indivíduo pudesse ser consumido, e de certa maneira o é, através do *marketing* que o seduz e o “compra”, conduzindo-o para a aquisição de uma identidade (que está na mercadoria).

A década de 1980 foi muito importante para o avanço neoliberal, e conseqüentemente, o consumismo. Foi nela, e nos EUA, que surgiu o conceito de globalização, que seria mais uma espécie de unificação de mercados. Assim surge o “boom” das companhias multinacionais, que queriam dominar o mercado realizando fusões com outras companhias, assim, os consumidores não teria muito o que procurar. As alternativas ficaram escassas, então, ser “único” na sociedade de consumo é quase que uma utopia, pois todos compram as mesmas coisas das mesmas marcas, permanecendo iguais, e sem identidade.

Nessa mesma década surgem os *yuppies*, grupo social que explicitou o significado de consumidor na sociedade em que viviam. O comportamento desse grupo não é muito diferente do encontrado atualmente, na realidade continua a mesma coisa: jovens que querem trabalhar mais cedo e obter sucesso profissional, ter uma boa condição de vida, interessados nas tecnologias que surgem no mercado, adeptos às marcas, e, até mesmo consumindo drogas. O julgamento de quem se é, continua sendo pelo que se tem.

O filme “Psicopata Americano” se faz atual na crítica porque, basicamente, a sociedade continua a mesma. Mudam os nomes importantes, mudam os objetos, mudam as pessoas. Mas tudo continua exatamente igual, a sociedade não dá escolha: se compra para ter, para ser, para viver. Somos violentados o tempo todo por publicitários que descrevem como devemos ser e nos portar, o que vestir, onde ir. É como se o consumo, por si mesmo, fosse o indivíduo com impulsos negativos, e para se livrar da culpa, parte para o “ataque” ao consumidor. A resistência do consumidor é fraca, geralmente, pois há o deslumbre por ser o “escolhido”, e isso o tornasse único. E ele não percebe, que tem outros iguais a ele.

A violência do filme é importante para entender porque a violência em nossa sociedade é tão intensa. É que não há saída: o ódio e a impaciência estão presentes no cerne da produção, pois os proprietários não pensam em satisfação do consumidor, pensam no lucro que vão ter após a venda de seus produtos. E o trabalhador, não executa seu trabalho pensando no indivíduo que comprará o que está fazendo, pensa pensando em sair do trabalho, ganhar seu dinheiro para tentar conseguir ser alguém. Afinal, ele também é consumidor.

É a competição gerada pela sociedade de consumo, que gera a violência. As pessoas violentam umas às outras, e a si mesmas. O violentar o outro faz parte da cobiça que é gerada por algo que não se tem, e o outro tem, e que se quer ter. E cada uma dessas pessoas, violentam-se, negando sua natureza do ser, assumindo um estado de “depósito” de mercadorias, que em nada condiz com o real.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria da Graça B.. Alguém para odiar. In: _____ (Org.). **A violência na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 16-29.

BAHLS, F. C.; BAHLS, S.-C.. Cocaína: origens, passado e presente. **Interação em Psicologia**. Curitiba, v. 6, n. 2, jul./dez. 2002. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/psicologia/article/viewArticle/3305>>. Acesso em: 07 fevereiro 2013.

BAUMAN, Zigmunt. Ser consumidor numa sociedade de consumo. In: _____.
Globalização: as consequências humanas. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. p.87- 92.

BETTS, Jaime Alberto. Sociedade de consumo e toxicomania – consumir ou não ser. **Tóxicos e Manias (APPOA)**. Porto Alegre, n. 26, jan./jul. 2004. Disponível em: <
<http://www.apboa.com.br/download/Revista%2026%20-%20Sociedade%20de%20consumo%20e%20toxicomanias.pdf>>. Acesso em: 27 dezembro 2013.

BUENO, Eduardo.; TAITELBAUM, Paula. Dos anos 80 ao fim do século – stress em ação. In: _____. **Vendendo Saúde:** a história da propaganda de medicamentos no Brasil. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008. cap. 10.

CASTRO, Ramón Peña. Globalização. In: PEREIRA, I. B.; LIMA, J. C. F. (Org). **Dicionário da educação profissional em saúde.** 2 ed. Rio de Janeiro: EPSJV, 2008. p. 236-241.

DYER, Richard. Yuppie Culture. **Marxism Today.** Londres, v.29, n. 10, out. 1985. Disponível em: <http://www.amielandmelburn.org.uk/collections/mt/pdf/85_10_44c.pdf>. Acesso em: 02 outubro 2012.

GONÇALVES, Renata. Walter Benjamin e a importância do cinema na modernidade. **Existência e Arte.** São João Del-Rei, v.4, n.1, jan./dez. 2009. Disponível em: <http://www.ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/existenciaearte/Edicoes/4_Edicao/renata_goncalves.pdf>. Acesso em: 15 outubro 2012.

GUHUR, D. M. P.; SILVA, I. M. S.. As políticas sociais neoliberais no quadro da mundialização do capital: um “movimento em busca dos aneis sacrificados no passado para salvar os dedos”. **HISTEDBR.** Campinas, v. 9, n. 35, set. 2009. Disponível em: <<http://www.fae.unicamp.br/revista/index.php/histedbr/article/view/3824>>. Acesso em: 07 fevereiro 2013.

HAYECK, Cynara M.. Refletindo sobre a violência. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais.** São Leopoldo, v. 1, n. 1, jul. 2009. Disponível em: <http://www.rbhcs.com/index_arquivos/Artigo.Refletindo%20sobre%20a%20viol%C3%Aancia.pdf>. Acesso em 07 fevereiro 2013.

MAGALHÃES, Dulce Maria. Classes sociais e trajetórias intergeracionais. **Sociologia.** Porto, 1994. Disponível em: < <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1320.pdf>>. Acesso em: 05 janeiro 2013.

MARTINS, Carlos Eduardo. Os dilemas da economia dos Estados Unidos no novo Kondratiev. **Rede de Economia Global e Desenvolvimento Sustentável.** [2000?]. Disponível em: <<http://www.reggen.org.br/reggen/CMS?idSecao=B2BD3714-0CCA-0902-B663-328B1D60F87A>>. Acesso em: 07 fevereiro 2013.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.. A complexidade das relações entre drogas, álcool e violência. **Cadernos de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, jan. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v14n1/0123.pdf>>. Acesso em: 07 fevereiro 2013.

NUNES, Laura M.. Crime – psicopatia, sociopatia e personalidade anti-social. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**. Porto, n. 6, 2009. Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1324/1/152-161_FCCHS06-5.pdf>. Acesso em: 16 outubro 2012.

PADILHA, Valquíria. A “sociedade de consumo” In: _____. **Shopping Center – a catedral das mercadorias**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2006. p. 83-142.

PAGE, Susan. The legacy of Ronald Wilson Reagan: unconventional politician who did it his way. **USA Today**. Estados Unidos, jun/2004, p. 1A.

PRESSMAN, E. R.; SOLOMON, C. H.; HANLEY, C.; HARRON, M.. **American Psycho**. [Filme-vídeo]. Produção de Edward R. Pressman, Christian H. Solomon e Chris Hanley, direção de Mary Harron. EUA, Lions Gate Films, 2000. DVD-VIDEO, 102 minutos. color. som.

REIS, Eliana L. L.. O que restou do “sonho americano”? **Cadernos de Tradução**. Santa Catarina, v. 1, n. 7, jan. 2001. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/traducao/article/viewFile/5750/5384>>. Acesso em: 02 outubro 2012.

RESENDE, J.; VIEIRA, M. M.. Subculturas juvenis nas sociedades modernas: os *hippies* e os *yuppies*. **Crítica de Ciências Sociais**. Coimbra, n. 35, jun. 1992. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/35/Jose%20Resende,%20Maria%20Manuel%20Vieira%20-%20Subculturas%20Juvenis%20nas%20Sociedades%20Modernas.pdf>>. Acesso em: 23 novembro 2012.

ROCKMAN, Bert A.. Política nos Estados Unidos: tendências nas últimas quatro décadas. **Estudos Avançados**. São Paulo, v.8, n. 21, ago. 1994. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141994000200005&script=sci_arttext>. Acesso em: 07 fevereiro 2013.

SANTOS, Theotônio dos. O neoliberalismo como doutrina econômica. **Econômica**. Niterói, v.1, n. 1, 1999. Disponível em: <http://www.propipi.uff.br/revistaeconomica/sites/default/files/V.1_N.1_Theotonio_dos_Santos.pdf>. Acesso em: 07 fevereiro 2013.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. Psicopatia – a maldade original de fábrica. **Revista Jurídica Consulex**. Brasília, v.1, n.347, jul. 2011. Disponível em: <http://www.medicinadocomportamento.com.br/pdf/midias/mentes_perigosas/revistas/2011_06_24_RevistaJuridicaConsulex.pdf>. Acesso em: 27 setembro 2012.

SILVEIRA, Thatiana S. C. S.. **Luxo, moda e marca:** um estudo do comportamento de consumo dos *yuppies* brasileiros. 2002. 125 f. Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

TELLES, Y. X. A. S.; OLIVEIRA, R. J. A.; SEVERIANO, M. F. V.. **O poder das marcas na sociedade de consumo:** mídia, celebridades e licenciamentos. Trabalho apresentado no XV Econtro Nacional da Associação Brasileira de Psicologia Social. Maceió, 2009.

TONIAL, M. P.. **A política externa de Reagan e a redemocratização da América Latina (1981-1988).** 2003. 147 p. Dissertação (Pós-Graduação em História)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

ZANOTTI, Lauren L.. **What makes a yuppie?.** 2009. 36 p. Dissertação (Bacharelado em Inglês)- University of Berne, Berna, 2009.