



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARA
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DESIGN - MODA

VIVIAN LILIAN MENDONÇA DE SOUZA

O CONSUMO NO MUNDO DE BECKY BLOOM

FORTALEZA

2017

VIVIAN LILIAN MENDONÇA DE SOUZA

O CONSUMO NO MUNDO DE BECKY BLOOM

**Artigo apresentado ao curso de Design –
Moda, do instituto de cultura e arte, da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Design-Moda.**

Orientadora: Rita Claudia Barbosa Aguiar.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S236 Souza, Vivian Lilian Mendonça de.
O consumo no mundo de Becky Bloom / Vivian Lilian Mendonça de Souza. – 2017.
22 f.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Me. Rita Claudia Barbosa Aguiar.
1. Publicidade.. 2. Moda.. 3. Consumo.. I. Título.

CDD 391

VIVIAN LILIAN MENDONÇA DE SOUZA

O CONSUMO NO MUNDO DE BECKY BLOOM

**Artigo apresentado ao curso de Design –
Moda, do instituto de cultura e arte, da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Design-Moda.**

Aprovado em: ____/____/_____

Banca examinadora:

Profa. Mes. Rita Claudia Barbosa Aguiar (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Mes. Walkiria Guedes de Sousa

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos

Universidade Federal do Ceará (UFC)



O CONSUMO NO MUNDO DE BECKY BLOOM

Vivian Lilian Mendonça de Souza

Universidade Federal do Ceará – UFC

veela.v@gmail.com

Rita Claudia Barbosa Aguiar

Universidade Federal do Ceará – UFC

rcab@ufc.br

Resumo

O presente estudo traz uma análise do filme “Delírios de consumo de Becky Bloom”, no contexto da sociedade de consumo contemporâneo. Tem como objetivo discutir as conexões entre as categorias consumo, moda e publicidade. Constitui-se de um estudo qualitativo, exploratório e bibliográfico, onde, a partir de cenas escolhidas, trabalhou-se em diálogo entre cenas e autores que estudam essas categorias.

Palavras chave: Consumo. Moda. Publicidade

Resumen

Este estudio aporta una proyección de la película “Confeciones de consumo de Becky Bloom” en el contexto de la sociedad de consumo contemporáneo. Su objetivo es analizar las conexiones entre las categorías consumo, la moda y la publicidad. Se trata de un estudio cualitativo, exploratorio y bibliográfico, donde, a partir de escenas seleccionadas, trabajó en diálogo entre escenas y autores que estudian estas categorías.

Palabras clave: Consumo. Moda y Publicidad.

1. Introdução

Toda sociedade consome. O consumo faz parte da existência humana e através dele nós reproduzimos física e socialmente. Em “Delírios de Consumo de Becky Bloom” o objeto de estudo deste trabalho, isso fica bastante evidente na fundamentação da personagem principal e seus comportamentos e posicionamentos diante do consumo.

Nas sociedades contemporâneas, porém, os bens consumidos têm uma dimensão funcional e simbólica simultaneamente. Nesse sentido, ao consumirmos um produto, além do valor de uso; e esse é elemento utilizado muitas vezes, como forma de inclusão e/ou exclusão social, assim como signo cultural.

A criação das necessidades nas sociedades modernas, segundo Toaldo (1997) é fruto da ordem simbólica que vivemos. As sociedades tendem a perceber desejo e falta (necessidade) como elementos idênticos, no mercado da moda, essa percepção é mais intensa.

A moda como conhecemos hoje, é o fruto de uma construção social que vem se moldando desde os seus primórdios. A partir de sua descoberta, o vestuário é revestido de inúmeras funções, incluindo entre elas a características de diferenciação social (ECO, 1989).

Becky, a personagem principal, é uma mulher contemporânea, atenta as tendências e como todas possui seu próprio estilo, o que pode se percebido desde o início do filme. Em 2009, período em que o filme foi lançado a moda seguia padrões e é cada vez mais claro o poder de intervenção da mídia sobre o consumidor. Tendo em vista que as tendências de moda são previamente programadas e os profissionais das mais diversas áreas dependem da assertividade dos chamados birôs de tendência para criar coleções e conceitos vendáveis, ou seja, que gerem desejo de consumo. E esse poder de influencia está presente em tudo, inclusive no filme, desde a estrutura do ambiente até a escolha de cores de lojas e estampas. Como no filme ficam claras as principais tendências de moda que vigoravam no período do lançamento.

De um lado fica claro o estilo de Becky, cores e um estilo que foge do tradicional, vanguarda, alegre e exuberante. De outro um estilo cosmopolita sóbrio que beira o gótico que marca como estilo de sua rival que mais parece uma modelo de passarela, o que reforça e muito o posicionamento de o quanto a mídia e o mercado influenciam até mesmo no corpo. Isso está presente no corte de cabelo, no biótipo físico, na maquiagem e até mesmo na forma de falar de cada personagem.

O luxo e a ostentação, utilizados no vestuário de forma geral, também não são termos novos. Evidentemente, foram aplicados de acordo com o tempo de cada período da nossa história. Mas segundo Braga (2007), já era uma característica da civilização grega que fez não apenas presença no uso de jóias variadas, mas também na construção de um vestuário totalmente particular. Seguindo pela idade média e mais a frente até finalmente nos depararmos com a revolução industrial, que sim, foi deflagrada pela necessidade cada vez maior de mais rapidez na produção e pela instalação da instituição social que chamamos de moda.

Sofrendo alterações e mudanças no decorrer da história humana, a moda em si, sempre vem como elemento informador de posição social. Sempre como uma forma de limite visual diferencial. Cada período possui suas diferenças, cada civilização com suas peculiaridades e diferenciações, seus objetos e suas cores. A única diferença é que em outros períodos ela não era o caráter democrático e tão social como na contemporaneidade (BRAGA, 2007).

A idade moderna foi a mais ativa na produção de moda. Foi o período marcado pelo nascimento da palavra que define o nosso campo de estudo atual: Moda. Um período que atrelou desenvolvimento de produção e que iniciou a grande explosão da moda como conceito.

Este trabalho tem como objetivo analisar a sociedade de consumo contemporânea, através da conexão entre consumo, moda e publicidade.

2. Metodologia

Esse trabalho constitui-se de um estudo qualitativo, exploratório e bibliográfico. Teve como objeto de análise, o filme “Os delírios de Beck Bloom”. O filme foi assistido e re-assistido. Posteriormente foram escolhidas as categorias “consumo”, “moda” e “publicidade” a serem trabalhadas. A partir daí, trabalhamos em diálogo com autores que estudam as categorias estudadas. Foram selecionadas cenas que fazem alusões diretas e ou indiretas ao tema do estudo e que facilitam o entendimento do conteúdo dos autores na dinâmica do filme.

3. Dessecação do filme

Delírios de consumo de Becky Bloom – Confessions of a Shopaholic, título original – é uma comédia romântica americana, com duração aproximada de 104 minutos, lançada em 2009. Produzida por Jerry Bruckheimer dirigida por P. J. Hogan, tem roteiro de Tracey

Jackson, Tim Firth e Kayla Alpert. O filme é uma adaptação dos livros de Sophie Kinsella, de mesmo título, a mesma autora do *Bestseller* “O diabo veste Prada”, que por sua vez também é um verdadeiro *link* entre moda e sociedade.

Tem como personagem principal Rebecca Bloomwood, interpretada por Isla Fisher, que faz par romântico com Luck Brandom, interpretado por Hung Dancy. Ela é uma jovem mulher do século XXI, consumidora compulsiva de artigos de moda. No contexto do filme, é retratado a moda – vestuário, assim como a grande influência dos ‘*mass media*’ como elemento de persuasão fundamental no consumo contemporâneo.

A estória se passa na cidade de Nova York, EUA, centro mundial do consumo ocidental. Onde Becky Bloom é uma jovem comum, sonhadora e consumista. Uma jovem que encontrou nas compras uma válvula de escape para os problemas de relacionamento e a receita mais certa para a “felicidade”. Uma mulher que como muitas no mundo real se sente mais satisfeita em uma loja que em casa e que compensa a vida particular e os estresses diários com o acúmulo de objetos de moda.

Becky é apenas uma ilustração da mulher moderna, bombardeada pela mídia e pelas necessidades construídas para gerar desejo de consumo: o famoso “tem que ter” das listas de revistas de moda que são o “*in*” ou “*out*” que difere quem está e quem não está na moda. O filme deixa claro é que mesmo ela como consumidora não sabia que necessitava daquilo até alguém dizer que necessitava. As influências da mídia abraçam todos os setores. Quem tem tempo para experimentar um produto novo se a Ana Maria Braga diz que o produto ‘x’ é o melhor? Donas de casa, mulheres solteiras, estudantes, trabalhadoras todas as pessoas de forma geral tem cada vez menos tempo. Todas as pessoas precisam de indicação e é esse ponto que será abordado (SCHMITT e SIMONSON, 2002).

A indústria da moda utiliza com grande intensidade estratégias como forma de interação e influência sobre o poder de escolha do consumidor. No filme “A Proposta” estrelado por Sandra Bullock, sua personagem ‘Margaret’ diz claramente logo nas primeiras cenas que ‘as pessoas precisam que alguém lhes diga o que ler e o que fazer por que não tem mais tempo para se preocupar em estudar as escolhas disponíveis’. E é exatamente neste campo que a publicidade interage no consumidor em relação ao consumo. Ana Maria Braga, Luciano Huck entre outros. Celebidades dizem as pessoas o que fazer, por que elas são influenciadoras de opinião e a mídia se apropria desse poder de persuasão para alavancar ou direcionar o poder de consumo (SCHMITT e SIMONSON, 2002).

4. Consumo no mundo de Becky Bloom

4.1 O consumo

Através da atividade de consumo o homem atende a suas necessidades primárias e secundárias, reproduzindo-se assim físico e socialmente. Variando de acordo com o espaço e o tempo, essas necessidades são sempre revestidas de um caráter cultural, mas fundamentalmente ao menos pela ótica da economia se dão pela necessidade de algo que momentaneamente não pode ser produzido (VASCONCELOS e GARCIA, 2008).

Nos primórdios da humanidade, as famílias produziam todos os produtos para satisfazer suas necessidades. Participavam de todas as etapas do processo produtivo. Os instrumentos de trabalho eram rudimentares e a produção pequena, apenas para satisfazer as necessidades da família e o que sobrava era levado para a troca. As necessidades tinham assim um caráter limitado, simples e prático (VASCONCELOS e GARCIA, 2008).

Com o avanço das forças produtivas sociais e conseqüentemente um maior domínio da natureza, tem-se um aumento no fluxo de bens ofertado no mercado e como conseqüência um aumento no consumo, porém as necessidades humanas ainda se restringiam a um mínimo necessário a sobrevivência.

No século XVIII, a Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra, com seus inventos, cria as condições materiais para as pessoas produzirem e conseqüentemente consumirem mais e mais rápido. De acordo com McCracken (2003), no século XVIII, a Inglaterra viveu uma explosão do consumo. A oferta de bens se expandiu dramaticamente para incluir novas oportunidades para a compra de móveis, cerâmica, prataria, espelhos, cutelaria, jardins, animais de estimação e tecidos, nesse momento o tecido ainda era um tesouro de difícil acesso. O século XVIII viu o nascimento da sociedade de consumo e os primórdios da nossa própria cultura de consumo moderna.

Ainda segundo McCracken (2003), este desenvolvimento representa um triunfo do estilo sobre a utilidade, da estética sobre a função e, mais importante, exprime uma redefinição radical da idéia de status e do uso dos bens para expressar estatus.

Na contemporaneidade, ao consumirmos um bem, além de satisfazermos uma necessidade biológica, consumimos a dimensão expressiva do bem, comunicando assim, elementos que constituem nossa existência em determinado momento histórico.

4.2 Moda e consumo

A moda como fenômeno do vestuário nasceu na idade moderna, quando os meios de produção e o nível social e cultural, já caminhavam para a revolução industrial. Nesse momento histórico, as famílias reais européias, ditavam as tendências e aqueles que detinham posses seguiam com avidez o modelo da realeza, com todo o luxo que lhes era possível. Perucas, vestidos e sapatos, foram elementos do vestuário, usados como moda, e o período foi conhecido pelos excessos.

Mas o consumo nas últimas décadas vem ganhando status patológico, aspecto facilmente identificado na personagem principal do filme. Deixa também evidente há uma grande parcela de estímulo externo ao consumo através da mídia. Segundo Lipovetsky (1989) esse consumo segue uma corrente frenética, ele dispensa muitas vezes as informações mais básicas como clima, território e biótipo. A moda criou uma geração que vive pelas aparências. Corpo, saúde, beleza e estética são prioritárias. Nem sempre as três em conjunto.

A personagem do filme, não apenas consome de forma voraz, ela consome por se sentir física e emocionalmente bem com o ato de consumir. Assim como sente prazer com o tratamento dispensado a ela pelos vendedores e pelas lojas. O filme muitas vezes retrata o prazer de comprar como um prazer eufórico (erótico) que sente ao repetir “Isso... Isso...” pouco depois de uma comparação entre homens, lojas e sacolas, revela que essa necessidade é tão prazerosa quanto o prazer físico e carnal. Ou tão próximo disso quanto possível.

Becky, como uma mulher do mundo moderno, é orientada pela corrente de consumo sugerida por Baudrillard (1995), bombardeada por falsas necessidades de coisas que a própria personagem diz “que nem sabia que precisava”. O mundo do consumo é orientado por uma indústria que para se manter viva, precisa gerar desejo de consumo e para isso embute no sujeito essa necessidade do novo.

O mundo moderno é guiado por celebridades “*Pop's*”. As influenciadoras de opinião são seguidas por milhões em suas redes sociais e imitadas pela maioria. Elas ditam tendências e comportamentos que são reproduzidos por todos e a democratização gerada pelas mídias sociais promovem cada vez mais a democratização das informações o que vem alimentando necessidades desnecessárias no consumidor de forma geral.

No passado, para Buche (2010), as classes burguesas copiavam a nobreza em busca do pertencimento, da aceitação e de visibilidade social, hoje devido às formas de consumo e

ferramentas de consumo (cartões de crédito, cheques; crédito especial; empréstimos) as classes que não são tão bem favorecidas, cada vez mais tem acesso a produtos e marcas antes exclusivas dos públicos consumidores do luxo, nós seres humanos nos temos nos modificando cada vez mais rápido em busca desses mesmos objetivos; como no passado, nós ainda tentamos nos misturar e penetrar nas sociedades de luxo; beleza e aparência; mesmo hoje em um mundo globalizado ainda necessitamos: Pertencer. (JOURBERT e STERN 2007)

A roupa, essa segunda pele, pertence ao mesmo tempo ao dentro e ao fora, tanto protege o espaço íntimo quanto abre para o espaço social e relacional. A roupa ocupa uma posição fronteiriça, de interface entre o sujeito e o mundo, podendo mascarar o sujeito ou, ao contrário, revelá-lo. (JOURBERT e STERN, 2007, p. 8)

É notório a utilização do vestuário pelo homem, no processo de comunicação de status. Segundo Joubert e Stern (2007), os códigos criados pela moda sugerem e falam uma linguagem própria agregando ao sujeito que a utiliza valor simbólico e diferenciação social. Contribuindo sistematicamente com a visão de Baudrillard e também com os conceitos de Petry e Petry (2005).

Toaldo (1997) fazendo uma sistemática entre Baudrillard (1995), Lipovetsky (1989) e Featherstone (1995), constrói uma visão sobre os signos e as significâncias destes que se costumam aos princípios de Bauman (1999) e a liquidez dos consumidores. Este conceito de Toaldo (1997) retrata que uma sociedade de consumo não se manifesta de fato apenas pelas necessidades e que seria relativamente fácil estudar esta se assim fosse. A realidade é que a sociedade de consumo ela se elabora no território realmente do simbólico como afirma Baudrillard (1972).

Segundo Lacan (1960), foram os símbolos que construíram a humanidade e não apenas ela, cada um dos moradores da sociedade atual é uma construção social. O que fazemos, o que acreditamos e o que desejamos. Beck é um produto de uma infância de privação que busca desesperadamente um espaço entre as princesas do baile. Uma analogia próxima pode ser com o último filme lançado de “Cinderela” em (2015). Como a própria Cinderela, Beck viveu uma infância criada por pais que foram moldados por um passado de condições financeiras e de vida hostis. Beck como a princesa do conto em sua infância via as vitrines como convites e as garotas adultas como fadas ou princesas.

Isso se encaixa no conceito de Lacan (1960) por muitos motivos. Assim como na realidade, os pais de Becky passaram por privações e construíram família e carreira. Com tudo isso economizaram arduamente, marcados pela vida difícil, criaram uma filha que vivia dividida entre os conceitos econômicos rígidos dos pais e a própria ideologia fantasiosa de felicidade que incluía o luxo e as maravilhas nas vitrines.

Ao dizer que o emprego na revista a faria “feliz para sempre” ela deixa claro que sua construção simbólica estava muito mais ligada à terra da fantasia que propriamente dita à realidade. Se percebermos aqui se emprega o conceito de Vasconcelos e Garcia (2008) de que se o sujeito é de fato movido por necessidades, então não há felicidade eterna. Toaldo (1997) retrata exatamente isso, uma sociedade de consumo de fato não se manifesta apenas por obra de uma necessidade. Ela opera no subconsciente, entrelaçando desejo presente e frustração passada. Lacan (1960) diz que a infância é a principal responsável por estes signos que se entrelaçam em alegria e frustração e fazem mover o individuo rumo ao futuro. É como um ato de associação, as pessoas consomem algo material para buscar algo que elas mesmas não reconhecem em si mesmas. Como a confiança e a elegância proposta com o titulo misterioso e pomposo de “A garota da echarpe verde” Becky que não queria ser apenas a “Becky”, consegue isso.

Aqui percebemos os signos que adotamos em busca de agradar o “Outro”. O grande “Outro” proposto por Lacan (1960) é nada menos que o sujeito subjetivo que mora em nós mesmos. Que interage com o mundo e que revela muito mais pelos gestos, trejeitos e modos que propriamente pela fala. Mas como em um campo tão profundo a moda se arraiga? A necessidade humana mais fundamental é a maior culpada. Pertencer a algum lugar. O individuo necessita de interação. Ele deseja ser visto, admirado e ser diferenciado. A super exposição das mídias sociais e seus protagonistas estão ai como prova.

Esses estímulos ao consumo tem sido cada vez mais diretos. A novela virou propaganda. O que a blogueira divulga é desejo e o que está na capa da revista é lei. Para Toaldo (1997), “os limites da aparência não servem como parâmetro para classificar os sujeitos como iguais”, mas por outro lado estamos num momento absolutamente individual. Onde não é aceito dentro do mesmo grupo um imitador. Todos ao mesmo tempo imitam e ao mesmo tempo querem se diferenciar.

Desta forma e pela ótica de Toaldo (1997) podemos de fato ver que a mesma moda que criou as editoras de moda admiradas por jovens Becks como no filme, também cria rivais, a moda que une e divulga e propaga nos out doors a união racial e de classes sociais é a mesma que define quem compra ou não na marca “x” ou “y”. A moda que diz que não existem padrões reforça-os a todo tempo. É notório que há cada vez mais esforços pela democratização. Da moda de luxo. O sucesso de Stella MacCartney para a C&A é uma prova disso. Mas verdade seja dita. Não são todos que podem pagar 299,99 em uma peça.

E neste ponto esbarramos nos aspectos semióticos mais puros. Cardoso (2012) em uma análise dos signos sob a ótica psicanalítica de Lacan e Pierce coloca a questão do signo como um parâmetro de interação entre sujeito e subconsciente. De forma menos lógica e mais subjetiva os signos pertinentes a cada objeto interagem com partes dos indivíduos em sua formação mais profunda.

“Um signo, ou representâmen, é alguma coisa que ocupa o lugar para alguém de alguma de coisa, sob alguma relação ou a algum titulo. Ele se endereça a alguém, isto é, cria no espírito desta pessoa um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido. Este signo que ele cria, eu o chamo o interpretante do primeiro signo. Este signo ocupa o lugar de alguma coisa: de seu objeto. Ele ocupa o lugar dessa coisa, não em todos os aspectos, mas com respeito a uma sorte de idéia que eu algumas vezes chamei-o fundamento representâmen.” (1931-1958, § 2.228; citado por Cardoso em PIERCE, LACAN E A QUESTÃO DO SIGNO INDICIAL; Agora, v. XV, 2012)

Através desse conceito percebemos que toda a trama subjetiva do filme “Delírios de Consumo”. A construção da própria personagem é fundamentada em signos. O prazer dela em consumir se apóia inteiramente nesses conceitos que interagem tão bem com as abordagens de autores como Baudrillard (1995) que torna a compreensão da moda um tanto confusa. Mas ela abrange sim muito mais do que um mercado em expansão. Ela é permeada de significados, como Lipovetsky (1989) a define e é de fato campo da identidade de cada sujeito fomentador do estilo de vida proposto por Featherstone. E assim podemos ver Becky não como um personagem vazio e distante das pessoas, mas como uma mulher tão comum como todas.

4.3 Consumo, Moda e Publicidade

A economia rege os princípios mais fundamentais do consumo e por sua ótica explica que o consumo se dá pela necessidade da satisfação das necessidades. A satisfação de uma necessidade que do sujeito que momentaneamente não tem capacidade de produzir o objeto

desta necessidade (VASCONCELOS e GARCIA, 2008). As práticas de consumo, alteraram-se ao longo da história da humanidade, variando de acordo com o modo de produção existente e a cultura de cada sociedade.

No modo de produção capitalista, um dos seus objetivos constitui-se na maximização do lucro, que busca através de vários mecanismos de mercado, a fim de atingir esse objetivo. Dentre esses, a criação constante de novas necessidades. As necessidades são artificialmente estimuladas, inseridas pelos meios de comunicação, levando os indivíduos a consumirem bens e serviços pela importância que assume para ele a necessidade de se dar prazer pela posse de bens. O sistema econômico é baseado na supremacia do capital sobre o trabalho, vem aumentando ilimitadamente o desenvolvimento de tecnologias na busca crescente de uma maior produtividade, o qual acarreta uma maior geração de lucro e conseqüentemente à acumulação de capital (VASCONCELOS e GARCIA, 2008).

Baudrillard (1995) sugere que nas sociedades ocidentais contemporâneas, ao adquirirmos um bem não nos relacionamos somente com os objetos, mas igualmente com a coletividade e o mundo. Nas relações – de compra, venda apropriação e descarte – reside a forma de socialização do indivíduo. Os Bens de consumo detêm a qualidade de comunicar algo a respeito de seu possuidor, atributos, status ou estilo de vida de seu possuidor.

O consumo torna-se a mola mestra do sistema em diversos setores da economia, onde a sociedade é impulsionada a consumir muitos eletrodomésticos, roupas mostrando que a idéia de quantidade dominou essa fase. A partir desse momento à aceleração do ciclo de vida dos produtos torna-se desenfreada e a abundancia vira um acontecimento normal do cotidiano.

Nesse novo contexto, com o avanço da globalização, o mundo tornou-se cada vez mais compacto, isso é, uniformizado no processo de comunicação; tudo e todos seguem essa uniformização de modo a seguir a corrente. Que segundo Giddens (2001) vivemos numa era marcada pela interconexão, na qual as pessoas de todo o mundo participam numa única ordem, o que decorre, em âmbito internacional é rapidamente exposto; divulgado e massificado. Devido à globalização e ao poder que a internet exerce sobre as novas gerações e ao mesmo tempo criando um novo espaço de comunicação e compartilhamento de informação é cada vez mais visível o crescimento numérico das celebridades da internet. Vídeos são postados, curtidos e pessoas se tornam celebridades o tempo todo.

O mundo de “Delírios de Consumo” é exatamente assim como Giddens (2001) define o mundo real atual; a personagem ‘Becky’ era apenas mais uma anônima no mundo, ela se torna “a garota da echarpe verde”, um título que contribui para acrescentar mistério e desenvolver curiosidade no público. Através dessa personagem ela faz as leitoras de uma revistas entenderem sobre algo complexo através de analogias. Ao operar essa mudança, Becky começa a chamar atenção, do público que começa a segui-la e da concorrência que está em volta de tudo no mercado de consumo de forma geral. A exposição máxima se torna visível quando Becky é confrontada pelo ‘agente de cobrança de um de seus cartões de credito em atraso em meio a um programa de auditório. O que transforma o apogeu da fama de Becky em desgraça pública. Que por sua vez oferece novas possibilidades a ela.

Baudrillard (1995) em seus trabalhos caracterizou esse desenvolvimento social como ‘hiper-realidade’ onde a vida e a realidades coexistem em espaços ao mesmo tempo puramente sociais e físicos e completamente indenitários e socioculturais, ao mesmo tempo as pessoas convivem num espaço físico e cibernético. O ‘*secondlife*’ nunca foi tão real.

“Mas ainda resta a pergunta. [...] Como uma instituição essencialmente estruturada pelo fenômeno da fantasia estética pode tomar lugar na história humana?” (LIPOVETSKY, p. 10, 1989). Como a moda em si se tornou ao mesmo tempo uma necessidade e um vício? Vasconcelos e Garcia (2008) apontam aos princípios e fundamentos da economia para explicar que: o ser humano é moldado pelas necessidades geradas em comunidade. Se uma necessidade é satisfeita essa satisfação gera outra necessidade e assim sucessivamente.

Baudrillard (1972) apresenta a vida moderna de forma mais objetiva, mostra que as relações humanas mais objetivas e matemáticas e as interações vem ocorrendo muito mais com objetos que com pessoas e que isso se deve e muito a modernidade; a mesma modernidade que aproxima continentes e culturas, mas cria abismos culturais e sociais muitas vezes na mesma família. A idéia de Baudrillard fica clara na personagem do filme quando Beck apresenta seu figurino na abertura do filme. Ela revela que sua interação é muito mais com marcas, lojas e cartões de credito que com amigos humanos normais. Isso também fica claro durante a comparação feita entre pessoas (homens) e lojas.

Vestir agora é um dispositivo de valores sociais onde ‘parecer’ e ‘ser’ é a mesma coisa ou quase. A sociedade da imagem é um jardim de possibilidades. As finalidades deste novo ‘vestir’ são úteis e objetivas. Tornam fácil a comunicação e facilitam o relacionamento e a interação. O vestir e o comunicar estão agora diretamente conectados. A roupa deixa aqui de

ser um objeto de uso cotidiano e passa a adotar a identidade social de um grupo. Uma característica da sociedade moderna. A roupa como dispositivo social, funciona, como comportamento orientado e é fenômeno do comportamento humano generalizado e que está presente nas interações dos indivíduos com o mundo (BAUDRILLARD, 1972; LIPOVETSKY, 1989).

Em delírios de consumo o espectador é o grande personagem no que diz respeito ao bombardeamento da mídia em relação ao consumo e no campo social. Lipovetsky (1989), atribui o conceito de uma ilusão de abundância irrestrita. Uma espécie de festa que não tem fim. Isso se deve ao multiplicado crescente de bens e serviços; os modismos, os objetos, os produtos, sistemas, softwares e aplicativos e tudo que nos rodeia; em sua concepção a sociedade moderna vem sendo bombardeada de novidade; necessidades e ‘coisas’. Isto fica claro diante da descrição de Becky quanto aos preços reais e os preços com desconto.

“No amontoamento, há mais que soma de produtos, a evidência do excedente, a negação mágica e definitiva da realidade, a presunção materna e luxuosa da terra da promessa” (LIPOVETSKY, p. 15, 1989); nas cidades e no mundo ver-se claramente que o aglomerado social e as necessidades tanto agora quanto na burguesia de Buche (2010), as pessoas tendem a buscar seu próprio espaço. E a visibilidade democrática da moda permite a divulgação e o pertencimento. Não se trata de mais objetos mais de mais sensações. A ilusão de fazer parte de algo. A necessidade de atuar verdadeiramente não no segundo plano e nem nos bastidores, mas sim protagonizar e ser visto no palco.

A sociedade contemporânea vem desenvolvendo aspectos novos e revelando cada vez mais voraz intensa e sequiosa. O consumo é uma ação sem a qual não se vive evidentemente. Mas por outro lado é também, atualmente, válvula de escape. Agora não se trata de consumir por necessidade ou sobrevivência. Como aponta Lipovetsky (1989), a relação e interação entre o consumo e o objeto mudaram; não se trata mais de consumir simplesmente por utilidade e benefícios. Trata-se agora de consumir pelo conjunto dos significados que são atribuídos a significância desse objeto no meio social.

No contexto do filme, as palavras de Lipovetsky (1989) se percebem quando Beck entra em uma loja atraída por um manequim trajando uma echarpe verde. Consciente de que a fatura de seu cartão já estava bastante alta ela tenta não consumir. Mas seu subconsciente interage com ela e através da fantasia o manequim “fala” com ela; por que ele conhece seu passado e o usa como forma de rebeldia; afinal seu subconsciente sabe onde ela se sente

inferior. Tentando e conseguindo de fato que a personagem perceba que “precisa” de algo que na verdade não precisa... Na seqüência dos fatos a protagonista se vê embalada pelas falsas necessidades de segurança e suficiência; e é levada ao ápice de uma crise. Aqui o “ter” pelo “parecer” fica muito evidente; isso quando a faz pensar que uma simples echarpe pode exprimir segurança, personalidade, elegância e riqueza pelo simples fato de possuir.

Como Beck, muitos cidadãos tiveram privações na vida e hoje tendem para o consumo e o acúmulo como forma de compensação. Como forma de satisfazer suas necessidades passadas (JOURBERT e STERN, 2007).

Neste sentido o vestir-se serve como espelho. Não apenas da imagem real do indivíduo, mas também da fantasia idealizada. Onde aquele que veste admite uma nova pele e acredita que poderá orientar tanto os semelhantes quanto ser exemplo de sua orientação. O marketing e a publicidade são os maiores responsáveis por atribuir estes significados a estes significantes. Estes criam personagens e papéis ideais para estimular o desejo de consumo e assim se inicia as tramas do consumo em relação ao ideal desejado. Através da propaganda o sujeito se vê e se identifica ou deseja se identificar e pertencer ao mundo ao personagem idealizado pelas marcas e suas construções subjetivas (SCHMITT e SIMONSON, 2002; BAUDRILLARD, 1972; LIPOVETSKY, 1989).

No filme isso fica claro quando o recepcionista nota a tristeza de Beck e lhe abrindo as portas dos fundos para o baile dos seus sonhos. Metáforas a parte, a maior parte do universo social feminino e da cultura atual elegeu a “Cinderela” como ícone. No filme a fada madrinha é um jovem recepcionista com trejeitos bastante femininos e excelente gosto para moda. Ele mesmo adota a postura de fada madrinha por mais de uma vez, favorecendo Becky de uma forma ou de outra. A realidade é que Lipovetsky (1989) exprime bem ao dizer que a sociedade e os ideais estão interagindo cada vez mais com os objetos; e através destes o indivíduo fantasia, reproduz e comunica o que deseja comunicar.

O comportamento de consumo é explicado pela necessidade social de expressar os significados com posse de produtos que conectados a sociedade conectam o indivíduo ao grupo, onde o indivíduo se percebe como integrante dos grupos sociais que deseja pertencer. Os atributos simbólicos são sempre dependentes do contexto social. Sendo a roupa símbolo de sua essência, ela se aplica perfeitamente a essa transferência de significados, tanto pela praticidade quanto pela rapidez e fluidez das trocas, visando à comunicação entre os integrantes de sociedade. Onde tudo se comunica “[...] o vestuário é a comunicação” (ECO, 1989, p. 07)

A roupa aqui é o dispositivo social orientado, orientador e alienador, ela é fenômeno presente na interação do homem com o mundo e com o seu eu ideal. É também um processo de adoção dos símbolos que promovem a identidade dos indivíduos, assim como seus valores e crenças e estes se cruzam uns em relação aos outros. O valor do simbólico; o valor da necessidade da aparência agregado ao valor funcional dos objetos de consumo acompanham as mudanças das estruturas sociais e interpessoais (BAUDRILLARD, 1972).

Chegamos ao ponto em que o “consumo” invade toda a vida, em todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório carnal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o “envolvimento” é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, dos objetos, dos serviços, das condutas e das relações sociais apresenta o estádio completo, e “consumado” na evolução que vai da abundância pura e simples, através dos feixes articulados dos objetos até o condicionamento total dos atos e do tempo até a rede de ambiência sistemática inscrita nas cidades futuras que são as Dugstores os Parly2 ou os aeroportos modernos (BAUDRILLARD, p. 18 e 19, 1972).

Assim podemos perceber a sociedade e sua evolução condicionada. Onde o prazo de validade é a garantia para um novo consumo. E onde o valor e o preço são pauta de discussão constante. Smith e Simonson (2002) atribuem a estes fatores sociais o crescente mercado do marketing. São esses recursos que permitem também que sejam atribuídos valores e custos cada vez mais subjetivos aos produtos. Estes mesmos conceitos promovem a seletividade de cada marca promovendo a identificação social e identitária com o público e o mercado. O que cria de fato segregação entre marcas concorrentes, mas não impede que os públicos de marcas concorrentes visualizem e se identifiquem com o produto.

Isso fica claro no filme, o público, a personagem ela não possui apenas uma marca de preferência. Ela não tem uma marca guru, mas sim um estilo. Uma identidade particular. Isso permite que transite entre varias marcas e estilos adotando o que lhe for mais conveniente. Isso enquanto foge dos credores e dos problemas comprando cada vez mais. Na ânsia de satisfazer suas necessidades de amor atenção e carinho ou de extravasar as tensões do dia.

O público cada vez mais deseja atenção. A criação de uma função específica que é o de “relações públicas” dentro das empresas indica isso. Sem um bom assessor de relações como mediar à interação marca e cliente em um mundo onde tudo está tão rápido; tão perto; tão fácil? Para Camargo (2008), publicidade e propaganda seguem uma corrente dentro do

capitalismo onde além da noção de produto e marca é necessário trabalhar a definição de consumo, dentro do pensamento neoliberal de consumo onde há de fato a liberdade de ação; de reação e de relação entre persuasão, marca e consumidor.

Há agora uma inversão de valores. Há agora uma remodelagem de valores sociais e culturais. A produção e o crescimento estão atrelados diretamente. Economicamente falando Vasconcelos e Garcia (2008) fundamentam as necessidades humanas crescentes enquanto Baudrillard (1995) e Lipovetsky (1989) discutem de forma mais social o acúmulo de necessidades.

5. Conclusão

O comportamento de consumo, nas sociedades contemporâneas, é explicado pela necessidade social de expressar os significados com posse de produtos que quando conectados a sociedade geram uma conexão do indivíduo ao grupo, onde o indivíduo se percebe como integrante dos grupos sociais que deseja pertencer. Os atributos simbólicos são sempre dependentes do contexto social. Sendo a roupa símbolo de sua essência, ela se aplica perfeitamente a essa transferência de significados, tanto pela praticidade quanto pela rapidez e fluidez das trocas, visando à comunicação entre os integrantes da sociedade. Neste ponto percebemos o quanto o território social se modificou.

No sentido de que tanto as trocas, quanto as práticas de consumo se modificaram e também no território do simbólico. O sujeito e a sociedade cada vez mais vêm interagindo com os símbolos de forma a se construir socialmente uma imagem. O pertencimento e a necessidade de notoriedade gerada pela mídia e pela própria sociedade de consumo atual impulsionam cada vez mais o consumo.

No filme, Beck em seus delírios de consumo: engana amigos, dribla credores, esconde-se atrás da amiga e seus benefícios (tanto para usá-la para driblar os credores quanto para o não pagamento do aluguel) e principalmente busca incansavelmente “enganar a si mesma” através de suas falsas necessidades. Durante todo o filme a corrida é alucinante. A moda e sua ditadura sobrevivem sob a coroa de elevação. O mundo e o comportamento que a sociedade desenvolveu; cada vez mais expõe um corpo social. Os padrões da moda ao mesmo tempo e a todo tempo são renegados e exaltados. Onde tudo é visto e explicado através da moda onde toda necessidade subjetiva pode ter sua vazão. Através da vestimenta para o baile a princesa estará pronta e bela aos olhos de seu príncipe.

Como resultados mais objetivos deste trabalho obtemos uma pesquisa cujo olhar é multi disciplinar. De forma que a compreensão do comportamento humano em relação ao consumo e de cada individuo diante da sociedade revela que há ainda lacunas e espaços para perguntas. Através dessa pesquisa é possível observar que o objeto desta é muito mais amplo; muito mais social do que aparenta de inicio. Por trás das “futilidades” estão muito bem mascaradas muitas faces da personalidade de cada individuo. Suas fraquezas e suas fortalezas.

Essa pesquisa também deixa claro o impacto da mídia sobre a sociedade. A importância da opinião social ainda esta muito arraigada no sujeito. A necessidade de expressão e pertencimento é crescente. No mesmo mundo moderno e globalizado onde não há fronteiras é necessário demarcar território, tomar posse e firmar-se a todo o momento. No mesmo mundo hiper-moderno e liquido atual o sujeito social ainda busca a igualdade e o pertencimento. Ainda existem limites sociais, regras sociais e estas são testadas e desafiadas o tempo inteiro

A natureza humana é fluida, evade e modela de acordo com as novas vantagens ou ameaças; ela escorre e transborda, somos dotados de sentimentos e emoções; mas agora estamos dando evasão a essas emoções através dos objetos. Os territórios íntimos e sociais são palco de uma necessidade extrema. A necessidade de pertencer.

6. Referencias

AVELAR, Suzana. Moda: globalização e novas tecnologias. 2º ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora. 2011, Rio de Janeiro: Editora Senac Rio. 180 p.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Collin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: editora FGV, 2006

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Rio de janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995

BUCHÉ, François. História do Vestuário no ocidente. Das origens aos dias de hoje. Cosac Naify, São Paulo 2010.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. Hiperpublicidade, v.1: Fundamentos e Interfaces; Clotilde Perez e Ivan Santo Barbosa, organizadores. São Paulo: Thomson Learning 2008. Pag. 125.

CARDOSO, Mauricio Jose D'Escragnolle. Pierce, Lacan e a questão do signo indicial. Agora, v. XV. Rio de Janeiro, 2012.

CATELLANI, Regina Maria. Moda ilustrada de A a Z. Barueri, SP: Manole, 2003. 726 p.

DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. A Moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006. 160 p.

ECO, U. O habito falapelo monge em Psicologia do Vestir. 3ª Ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

GIDENNS, Anthony. Sociologia. 6ª Ed. Fundação CalousteGulbenkian, São Paulo, 2001.

JOUBERT, Catherine; STERN, Sarah. Dispa-me! O que a nossa roupa diz sobre nós / Catherine Joubert; Sarah Stern; tradução Andre Telles – Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. 2007

LIPOVETSKY, Gilles. O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2005. 195 p.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas / Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado – São Paulo: Companhia das Letras 1989.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PETRY, Arlete dos Santos e PETRY, Luiz Carlos. Hiperpublicidade, v.1: Fundamentos e Interfaces; Clotilde Perez e Ivan Santo Barbosa, organizadores. São Paulo: Thomson Learning 2008. Pag.184

ROCHE, Daniel. A cultura das aparências: uma historia da indumentária (séculos XVI a XVIII) São Paulo: editora SENAC São Paulo, 2007. (Coletânea de textos de Indumentária)

RODRIGUES, Willian Costa. Metodologia científica. FAETEC/IST.Pacambi. 2007

SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. A estética do marketing; tradução Lucia Simonini – são Paulo: Nobel, 2002.

SORGER, Richard. Fundamentos de design de moda / Richard Sorger, Jenny Undale: tradução Joana Figueiredo, Diana Afialo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TOALDO, Mariângela Machado. Sob o signo do consumo: status, necessidade e estilos. Revista FAMECOS, nº7. Porto Alegre, 1997.

VASCONCELOS, Marco Antônio S.; GARCIA, Manoel Enriquez. Fundamentos da economia / Marco Antônio S. Vasconcelos, Manoel E. Garcia. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

VENTURA, Magda Maria. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. Pedagogia médica. UNISC. Santa Catarina. 2007.

WONG, Wucius. Princípios de forma e desenho/ Wucius Wong: [Tradução Alva-marHelenaLamparelli]. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1998.