



**Universidade Federal Do Ceará**

**Instituto De Cultura e Arte**

**Curso De Comunicação Social**

**Habilitação em Publicidade**

**Delírios de Consumo de Becky Bloom: Uma Análise sobre a Cultura do  
Consumo, do Discurso publicitário e do Discurso das Vitrinas.**

**Davi Peixoto Pinheiro de Oliveira**

**Fortaleza**

**2013**

**Davi Peixoto Pinheiro de Oliveira**

Delírios de consumo de Becky Bloom: Uma análise sobre a Cultura do Consumo, do Discurso Publicitário e do Discurso das Vitrinas.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em publicidade, sob a orientação do Prof. Ricardo Jorge de Lucena Lucas.

**FORTALEZA**

**2013**

## **Davi Peixoto Pinheiro de Oliveira**

Delírios de consumo de Becky Bloom: Uma análise sobre a cultura do consumo, do discurso publicitário e do discurso das vitrinas.

Esta monografia foi submetida no dia 22 de fevereiro de 2013 ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (Membro)

Universidade Federal do Ceará

---

Prof. (a) Dr. (a) Liana Viana do Amaral (Membro)

Universidade Federal do Ceará

**Fortaleza**

**2013**

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho a meus pais:  
Maria de Fatima Peixoto Pinheiro  
Oliveira e José Ribamar de Oliveira  
e à minha avó Maria Dalva pelo  
incentivo e apoio que sempre me  
deram.

## **Agradecimentos**

Agradeço aos meus pais : Maria de Fátima Peixoto Pinheiro Oliveira e José Ribamar Oliveira pelo constante apoio e carinho que sempre me guiaram por toda a minha vida.

Agradeço a minha avó Maria Dalva de Oliveira por todo carinho e amor que sempre me deu.

Agradeço a minha avó Clotilde Peixoto Pinheiro por todo carinho e amor que sempre concedeu a toda a nossa família.

Agradeço a minha amiga e médica Dra Célia Costa Lima que sempre me ajudou a ter esperança e sempre me acolheu nos momentos mais difíceis .

A meu irmão e amigo Felipe Peixoto pelo apoio que sempre me deu.

A meu amigo Thyago Martins pela amizade sincera e acolhedora.

Ao meu orientador Ricardo Jorge pelo apoio, compreensão e por me apresentar obras que foram essenciais para o desenvolvimento deste presente trabalho.

Ao professor Gustavo Pinheiro pelo incentivo, apoio, compreensão e por ter sido sempre tão acessível e generoso.

## Resumo

O presente trabalho estuda o filme “Delírios de Consumo de Becky Blomm” lançado em 10 de abril de 2009 pela “Disney/Buena Vista”. O objetivo desta pesquisa é através da leitura bibliográfica responder as questões sobre a representação da cultura do consumo, a apresentação do discurso publicitário através da análise de diálogos e de mídias externas que se fazem onipresentes no longa, e averiguar como o discurso das vitrinas é enfatizado ao longo da estória.

Palavras-chave: Cultura do consumo-Discurso publicitário-Discurso das vitrinas

### Abstract

This work studies the movie “Confessions of a Shopaholic”, released on April 10, 2009, by “Disney/Buena Vista”. The purpose of this research is, based on the bibliographic references, to answer questions about the representation of consumer culture and the presentation of advertising discourse through the analysis of the movie's dialogs and external media that are ubiquitous in the movie and to investigate how the showcases discourse is emphasized throughout the story.

Keywords: Consumer Culture – Advertising discourse – Showcases discourse

## SUMÁRIO

<b>1.0 Introdução .....</b>	<b>8</b>
<b>2.0 Capítulo 1: Visões sobre o consumismo e seu reflexo na era Líquido-Moderna .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Consumo: Sociedade de produtores e Sociedade de consumidores .....</b>	<b>.11</b>
<b>2.2 Obsolescência das mercadorias: A Era do descartável no filme “Robôs” ...</b>	<b>.16</b>
<b>2.3 O consumo de identidades .....</b>	<b>.19</b>
<b>2.4 A compulsão transformada em vício .....</b>	<b>.28</b>
<b>2.5 O consumo como busca de aceitação social.....</b>	<b>.31</b>
<b>2.6 Bauman : A compra como ritual de exorcismo .....</b>	<b>.34</b>
<b>2.7 Canclini: O consumo serve para pensar .....</b>	<b>.36</b>
<b>2.8 Desfrute agora, pague Depois: A era dos cartões de crédito .....</b>	<b>.42</b>
<b>2.9 Considerações finais .....</b>	<b>.50</b>
<b>3.0 Capítulo 2: O discurso publicitário.....</b>	<b>.53</b>
<b>3.1 O discurso da Revsta Alette e o padrão de beleza anunciado pelo discurso publicitário .....</b>	<b>70</b>
<b>3.2 Considerações finais .....</b>	<b>.76</b>
<b>4.0 Capítulo 3: O discurso das vitrinas.....</b>	<b>.79</b>
<b>4.1 O surgimento das vitrinas.....</b>	<b>.79</b>
<b>4.2 Um tempo de vitrina.....</b>	<b>.82</b>
<b>4.3 Um mundo de iguais .....</b>	<b>.88</b>
<b>4.4 “Happy- end” .....</b>	<b>.94</b>
<b>4.5 Considerações finais .....</b>	<b>.99</b>
<b>5.0 Conclusão .....</b>	<b>102</b>

## 1.0 Introdução

O presente trabalho pretende, através da análise do material da bibliografia, fazer uma reflexão sobre como a cultura do consumo, o discurso publicitário e o discurso das vitrinas são representados através do filme “Delírios de consumo de Becky Bloom”

A escolha do tema desta presente pesquisa justifica-se por abordar temáticas tão atuais e tão presentes no nosso dia a dia. Afinal, quem está livre de ter um desejo por consumir um produto que o satisfaça? Há um interesse pessoal também em analisar o contexto do discurso publicitário, pois somos tão bombardeados e persuadidos por imagens que estimulam o consumo. É interessante visualizar através da ótica dos autores lidos como essas sugestões atuam e envolvem os potenciais consumidores.

Três objetivos específicos guiaram a escrita deste presente trabalho. Um deles é analisar como a cultura do consumo rege as relações no filme, como a sociedade de consumo é representada através das personagens que apresentam o transtorno do consumo compulsivo.

O segundo é verificar como o discurso publicitário é apresentado no filme e como essa persuasão é refletida tanto na protagonista quanto nos espectadores do longa-metragem. Averiguar como o discurso publicitário é evocado no filme tanto através das sugestões da protagonista Becky Bloom quanto dos manequins, como também através das mídias externas que têm uma certa onipresença no longa em questão.

Finalmente, pretendemos elucidar como o discurso das vitrinas é evocado no filme e como essa composição discursiva envolve Becky, que desde a infância já se sentia atraída pelo mundo imaginário dos contos de fadas que faziam parte da decoração das lojas.

Para responder as questões propostas pelos objetivos do projeto utilizamos como metodologia a pesquisa exploratória por meio da técnica de levantamento bibliográfico por intermédio de obras que apresentam uma sinergia com as questões exploradas no filme “Delírios de consumo de Becky Bloom”.



O filme *Delírios de Consumo* de Becky Bloom é baseado no livro *Confessions of a Shopaholic* da escritora Sophie Kinsella. De acordo com Kinsella:

Rebecca sou eu. São minhas irmãs. São todas as minhas amigas que já saíram para comprar um chocolate e voltaram para casa com um par de botas. Rebecca é todas as mulheres (e homens) que já se viram parados diante de uma vitrine e souberam, com certeza absoluta, que precisavam comprar aquele casaco e... ai, meu Deus, calças que combinassem com ele!(KINSELLA, 2001, contra-capas)

A protagonista do filme é a jornalista Rebeca Bloomwood, que vive em Nova Iorque e apresenta uma compulsão por comprar. Desde criança Becky admirava as vitrines. Becky tinha o desejo de participar da atividade do consumo, mas teve que reprimi-lo diante da condição de poupadores dos seus pais, os quais gastavam moderadamente seu dinheiro com mercadorias duráveis. Quando adulta, Becky conquista sua independência através do seu emprego e consegue consumir os objetos que tanto desejava na sua infância. Bloom passa a consumir compulsivamente, e cede as tentações mais simples como um anúncio de liquidação achado na rua. A protagonista através de sua fantasia imagina uma relação com os manequins das vitrines. Os manequins ora atuam como “conselheiros”, fazendo Becky adquirir mais confiança para enfrentar uma entrevista de emprego através da aquisição da echarpe verde; ora como “vilões” assim como o manequim da bolsa vermelha que a instiga nas cenas finais quando ela tinha quitado todas as suas dívidas. Becky é contratada por uma revista de finanças para escrever uma coluna sobre como uma mulher deve consumir conscientemente. A protagonista vive a grande contradição de ser uma devedora com vários cartões de créditos estourados. Sendo uma jornalista que escreve para uma coluna, a qual visa alertar os consumidores para as possíveis armadilhas do consumo.

Nos três capítulos, fizemos a descrição de cenas do filme e procuramos fazer uma ponte entre o objeto e o material bibliográfico. No primeiro capítulo, procuramos trazer as reflexões de Zygmunt Bauman sobre o consumo. Bauman traz um olhar reflexivo e denso sobre as consequências da cultura de consumo para os consumidores na era Líquido-Moderna. Serão tratados temas como: a obsolescência de mercadorias e o consumo de identidades. Segundo Bauman, a atividade do consumo outorga ao consumidor sob o selo da fantasia uma identidade mais desejável, protetora, espetacular

através da evocação dos valores simbólicos promovidos através do discurso publicitário. O autor trata também da compulsão pelo consumo, o consumo em busca de aceitação social e do consumo como ritual de exorcismo. As questões tratadas por Nestor Garcia-Canclini, as quais tratam do consumo sob um ponto de vista mais positivo alega haver entre consumidores e produtores relações mais interativas.

No capítulo 2, o discurso publicitário será analisado sob a ótica do autor John Berger, que faz uma análise da publicidade, trata da força das imagens publicitárias no cotidiano, e sua relação com o receptor. Neste capítulo serão analisados o discurso de Becky e o discurso dos manequins que têm uma sinergia com o discurso publicitário.

O terceiro capítulo irá abordar o contexto das vitrinas no filme a partir da ótica da autora Solange Bigal. Ela que faz uma análise sobre a história do surgimento das vitrinas e da vitrine como expressão discursiva. Bigal propõe que o discurso das vitrinas faz o usuário se autoidentificar com identidades idealizadas que podem ser consumidas através da aquisição do produto exposto.

O estudo segue sendo guiado pelos objetivos que foram levantados no projeto de analisar o filme de acordo com a ótica dos autores que foram citados. Por fim serão respondidas as perguntas levantadas durante a preparação do presente estudo, através da análise do filme “Delírios de consumo de Becky Bloom”, tais como é representado o discurso publicitário no filme. Buscamos mostrar como os valores da sociedade de consumo são representados no filme, como o discurso publicitário é apresentado e o papel das vitrines que persuadem a protagonista e a continuar na incessante atividade de comprar.

## 2.0 Capítulo 1. Visões sobre o consumismo e seu reflexo na era Líquido-Moderna

No presente capítulo analisaremos as reflexões do autor Zygmunt Bauman, sociólogo polonês e professor emérito de sociologia das universidades de Leeds e Varsóvia, que traz questões muito pertinentes sobre a Era Líquido-Moderna que caracteriza a sociedade dos consumidores e que servirão de aporte teórico para este capítulo. Como também as questões tratadas por Nestor Garcia Canclini, diretor do programa de estudos sobre cultura urbana no Departamento de Antropologia da Universidade Autônoma Metropolitana do México, que traz uma visão mais positiva sobre o consumo.

No primeiro momento no tópico “Consumo: Sociedade de produtores e Sociedade de consumidores” baseamo-nos nas leituras de Bauman, que faz a diferença entre consumo e consumismo, trata das diferenças entre Sociedade de consumidores e Sociedade de produtores, procuramos fazer uso de conceitos teóricos propostos pelo sociólogo polonês relacionando com o objeto principal do trabalho, o longa-metragem “Delírios de consumo de Becky Bloom”. Procuramos munido desse aporte teórico e de citações transcritas do filme, fazer reflexões e um olhar crítico sobre o consumismo retratado numa obra tão atual e tão consumida seja no cinema, nas TVs a cabo e até mesmo na TV aberta.

### 2.1 Consumo: Sociedade de produtores e Sociedade de consumidores

Neste primeiro ponto iremos fazer uma breve apresentação da história do consumo que foi apresentada por Bauman no livro “Vida para o consumo” e a seguir fazer a distinção entre sociedade de produtores e sociedade de consumidores.

O ato de consumir é algo que fazemos no dia a dia, um hábito que realizamos ao nos presentearmos em momentos especiais, ou simplesmente para satisfazermos nossas necessidades básicas.

Nas sociedades atuais o consumo rege as relações sociais, bem como a economia e o PIB<sup>1</sup> dos países. Porém ao longo da história das sociedades, o consumo e atividades correlatas (produção, distribuição, armazenamento e remoção de objetos de consumo) tiveram papel importantíssimo nas relações inter-humanas, no modo de como a economia daquele período ficou caracterizada.

Após a Revolução Paleolítica, o modo precário de existência dos povos coletores chega ao fim, e é inaugurada a era dos excedentes e da estocagem, marcando a História com base nessas novas atividades.

Milênios mais tarde, ocorre a “Revolução consumista”, na passagem do “consumo” ao “consumismo”. Bauman define bem o consumismo:

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41)

Conforme Bauman (2008), o consumismo difere do consumo, por este ser uma atividade natural de ocupação dos seres humanos como indivíduos. Já o consumismo é um atributo da sociedade, em que a atividade de “almejar”, “desejar”, “consumir”, deva ser mais estimulada e propagada, do que a importância do trabalho para a sociedade dos produtores.

Bauman caracteriza e diferencia a sociedade dos produtores da sociedade dos consumidores, e usa os termos “era sólida-moderna” para situar temporalmente a

---

<sup>1</sup> Definição de PIB: “ Produto interno bruto. O PIB refere-se ao valor agregado, depurado das transações intermediárias e medido a preços de mercado de todos os bens e serviços finais produzidos dentro do território econômico do país sob consideração . Nestes termos , quando da definição do valor agregado interno , o que está em jogo é a localização das unidades produtoras que o geraram, desde que estas se situem dentro do que se considera como território econômico do país , seu produto é incorporado ao PIB, independentemente de os fatores mobilizados no decurso das atividades de produção serem de propriedade de residentes ou não residentes ... Em resumo: o PIB independe da nacionalidade dos proprietários dos recursos , sejam estes propriedades de residentes , incorporam-se ao PIB desde que os atos de produção se tenham realizado dentro do território do país sob consideração... A medida da diferença entre o PIB e o PNB corresponde à renda líquida enviada ao exterior. Sendo assim quando o PIB é superior ao PNB , o país sob consideração emprega em seu território econômico mais recursos pertencentes a não-residentes , comparativamente aos recursos pertencentes a residentes empregados nos territórios econômicos de outros países, neste caso, o país remete para o exterior mais renda do que recebe”(BELCHIOR , Elycio O, Vocabulário de termos econômicos, 1987, p. 302)

sociedade dos produtores e “líquido-moderna” para situar a sociedade dos consumidores.

Zygmunt Bauman (2008) define as características da sociedade dos produtores, tendo como principais desejos e anseios à apropriação de bens e de posse que garantem o conforto e o respeito. Nesse tipo de sociedade prevaleciam o desejo de segurança e estabilidade. A sociedade de produtores que caracterizava a era “sólido-moderna” estava orientada para a segurança. Os ideais dessa sociedade estavam voltados para a busca da família por conforto, estabilidade e durabilidade. Esses ideais eram convenientes para uma sociedade que pregava tipos de padrões e comportamentos de vida à era do “tamanho é poder” e do “grande é lindo”. Uma era de grandes fábricas e exércitos de massa que exigiam regras rígidas e conformidade, mantidas através da evocação da disciplina e da subordinação para a manutenção da padronização de rotina de comportamentos individuais.

No filme *Delírios de consumo de Becky Bloom* vemos a sociedade dos produtores representada na figura dos pais de Becky.



**Figura 1-** Na cena acima a mãe de Becky escolhe os sapatos menos chamativos e mais duráveis. (Fonte: Fotograma retirado do DVD “Delírios de Consumo de Becky Bloom”.)

Logo nas primeiras cenas do filme, vemos Becky criança com seus pais numa loja de sapatos. Na foto acima vemos os sapatos marrons que a mãe de Becky decide levar, tanto pelo preço, estava com 50% de desconto, quanto pela durabilidade do

produto. A cena é uma lembrança de infância de Becky, que enquanto se desenvolve a protagonista narra a seguinte fala:

Becky- “ Quando eu era criança havia preços reais e preços de mãe. Os reais compravam coisas reluzentes que duravam três semanas. E os de mãe compravam coisas marrons que duravam para sempre.”(transcrição de uma cena do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

Quando Becky diz “coisas reluzentes que duravam três semanas”, ela se refere aos sapatos das outras garotas que diferente dos dela, eram bem mais chamativos, porém durariam menos. Para os pais de Becky o mais importante era comprar sapatos que durassem mais e que tivessem um preço mais compatível com seu orçamento familiar. A decisão de compra tomada pelos pais de Becky era feita com base na prudência, na racionalidade, na durabilidade, características evocadas e proferidas pela sociedade dos produtores.

O sociólogo polonês Bauman (2008) analisa a era sólido-moderna caracterizando-a como uma época onde a precaução é estimulada, a satisfação não está no consumo efêmero dos bens, mas na sua promessa da segurança a longo prazo. Grandes bens, volumosos, espaçosos prometiam um futuro seguro e eram motivo de conforto, poder e respeito. Sendo a segurança estável uma prioridade nessa sociedade, os bens não deveriam ser consumidos rapidamente, pelo contrário deveriam ser estocados para garantirem a estabilidade futura. O consumo imediato na busca de prazeres efêmeros era visto como falta de precaução, e até mesmo como pecado. O uso dos bens deveria ser bastante racionalizado, tinham que permanecer estocados até que surgisse a oportunidade de usá-los. Os bens deveriam ter uma longa durabilidade para oferecer uma plena satisfação ao seu dono.

O modo como os pais de Becky lidavam com sua economia pode ser analisado numa das cenas do filme, quando Becky Bloom, aflita com suas dívidas, decide procurá-los para pedir dinheiro emprestado. Os pais de Becky a surpreendem com a seguinte fala:

Pais de Becky-“Toda nossa vida de casados fomos o tipo de pessoa que não gasta, que poupa.Construímos um bom ninho. Um ninho de dinheiro bem grande. Então decidimos que queríamos chamar você aqui nossa linda, adorável filha para dizer que... Nós gastamos tudo!” (Transcrito do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom)

Bauman caracteriza a sociedade de produtores como uma sociedade que economiza, que gasta racionalmente seu dinheiro em bens duráveis, que serão resistentes aos poderes destrutivos do tempo. Os pais de Becky passaram a vida inteira poupando seu dinheiro, fizeram uma poupança e gastaram suas economias num trailer para fazerem viagens e aproveitarem seus anos de aposentadoria. A lógica que rege a vida econômica dos pais de Becky é a do controle dos gastos para garantir sua estabilidade e seu conforto durante a velhice.

Conforme Bauman (2008) uma sociedade caracterizada pela prudência, durabilidade, segurança fazia sentido numa sociedade de produtores. Numa sociedade de consumidores esses desejos são incompatíveis. A proposta de uma satisfação duradoura que é promovida na sociedade de produtores, daria fim à sociedade de consumidores. O consumo necessita do surgimento crescente de novas necessidades, e com isso a satisfação deve ser efêmera, para que se mantenha um interesse contínuo do consumidor por novos produtos.

Bauman (2008, pág. 44) cita Don Slater para explicar o conceito da “insaciabilidade de desejos”: “Ele combina, como Don Slater identificou com precisão, a insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de “sempre procurar mercadorias para satisfazer”.

Novas necessidades surgem, com isso novas mercadorias são produzidas, e logo caem no desuso, sendo substituídas por novas mercadorias, que alimentam essa insaciabilidade de desejos proposta por Don Slater. As mercadorias têm um tempo de vida útil que já vem predeterminado, Bauman usa o termo “obsolescência embutida”, que torna o produto descartável num tempo que é determinado pela empresa, diferente do que era valorizado na sociedade dos produtores em que os bens tinham uma durabilidade maior. O filme Robôs a seguir será analisado sob essa ótica das características pertinentes à sociedade do consumo levantadas por Bauman.

## 2.2 A Obsolescência das mercadorias: a Era do descartável analisada no filme “Robôs”

O filme *Robôs* (2005) de Carlos Saldanha traz uma reflexão interessante sobre a sociedade de consumo e o descarte de mercadorias. O filme começa com Pai Lataria e Mãe Lataria (Os pais de Rodney se chamam “Pai e Mãe Lataria”) trazendo Rodney Lataria à vida, os nascimentos dos bebês no mundo dos robôs acontece simbolicamente, os pais recebem em casa as peças do bebê e as montam.

Rodney Lataria é o protagonista do filme, o seu pai trabalhava como lavador de pratos num restaurante, e devido o seu apertado orçamento familiar não tinha dinheiro suficiente para comprar peças novas para o seu filho. Durante o processo de crescimento os robôs deviam mudar de peças e Rodney Lataria, durante a fase de mudança de idade, usava peças de segunda mão.

Rodney cresceu vendo na TV o discurso inflamado do “Grande Soldador”, dono das indústrias Bigweld:

Grande Soldador – “E lembre-se. Não importa se você é feito de sobras ou de partes novas. Você pode brilhar, não importa do que é feito.” (Transcrição de cena do filme “Robôs”)

Rodney se identificava com o discurso do “Grande soldador” porque durante sua vida sempre usou peças de segunda mão, e tinha o sonho de trabalhar nas indústrias Bigweld tendo como profissão inventor de novos produtos.

Já crescido Rodney Lataria decide deixar sua cidade e ir para Robópolis e lutar pelo seu sonho de conhecer o “Grande Soldador” e trabalhar na profissão de inventor. Quando Rodney Lataria vai para Robópolis encontra uma nova realidade, o “Grande Soldador” desapareceu e “Dom Aço” é o novo chefe das indústrias Bigweld.

Dom Aço defende uma nova filosofia na empresa e podemos entendê-la através do seu discurso no filme:

Dom Aço – “Você pode brilhar, não importa do que é feito. Minha nossa. Que legado extraordinário. Preocupação com o robô comum. Não se encontram mais valores assim. E por uma boa razão. Isso não dá dinheiro! Acordem! Não somos uma empresa de caridade! É por isso que o Grande Soldador não senta



mais nessa cadeira. É uma relíquia! Não quero mais ouvir: Por favor, Grande Soldador... Agora vamos sugar todos os centavos dos robôs comuns. O que os robôs mais querem? Melhorias, pessoal! É assim que ganharemos dinheiro. Vivemos dizendo aos robôs que não importa do que são feitos. Assim eles não se sentirão enferrujados e não comprarão nossas melhorias. Por isso eu inventei um novo slogan: Por que ser você quando você pode ser novo?" (Transcrito do filme "Robôs")

O discurso defendido pelos pais de Rodney Lataria, de que para viver melhor não é necessário consumir constantemente "peças novas", de que é possível ser feliz com "peças antigas", peças que tenham uma durabilidade maior, vai de encontro aos valores da sociedade dos produtores. Os pais de Rodney não caíam em tentações de comprar algo que iria além do seu orçamento familiar, viviam de acordo com a prudência, com uma filosofia de vida que vai ao oposto do que é defendido pela sociedade de consumo.

O discurso de Dom Aço de promover a valorização da última novidade, defendendo a crescente produção de novos desejos e necessidades, vai de encontro à filosofia defendida pela Sociedade do consumo. O robô que deseja ter status, ter sua autoestima elevada, tem que esquecer os valores propostos pelo "Grande Soldador", de que é possível se sentir valorizado mesmo usando peças de segunda mão, e passar a seguir a última tendência, numa cena do filme é possível vermos uma propaganda promovendo as peças vendidas nas indústrias de Dom Aço como sendo as tendências de estilo da última primavera.

Num diálogo do filme podemos analisar o que Dom Aço pensa dos robôs que não podem comprar novas peças:

Por que os robôs comprariam melhorias se as partes são muito mais baratas? É fácil. A partir de hoje não fabricaremos mais partes! Sabe do que chamo robôs que não podem comprar melhorias? Ferro-velho! Você os vê nas ruas, cheios de ferrugem. Eles nem se esfregam! (Transcrito do filme "Robôs")

Aqueles que não podem consumir novas mercadorias e ficam à margem da sociedade dos consumidores são denominados por Bauman como "Consumidores falhos", no filme são representados pelos robôs que não podem comprar novas peças.

A economia consumista se alimenta do movimento de mercadorias, da troca de dinheiro, e sempre que isso ocorre mais produtos estão indo parar no lixo. Rodney no decorrer da sua jornada em Robópolis encontra amigos o "Manivela" e outros que são "catadores de coisas", robôs que procuram no lixo peças que possam ser reaproveitadas.

O personagem “Manivela” estava a procura de uma peça nova para o seu pescoço, ele e Rodney lata-velha vão até a loja de ferragem de Jack Hammers. Na loja descobrem não estão mais fazendo peças para o modelo de robô do personagem “Manivela” e que ele está ultrapassado. O dono da loja propõe a “Manivela” que ele precisa de uma atualização, que seria comprar um modelo novo das indústrias de “Dom Aço” e apresenta a coleção de primavera do “Grande Soldador”. Manivela não tem dinheiro suficiente para comprar a nova peça e é advertido pelo vendedor a procurar comprá-la ou ir para o ferro velho, que seria a morte do robô.

Rodney Lataria com sua aptidão para o conserto acaba conseguindo trazer uma solução para o pescoço de “Manivela”. Robôs como “Manivela” são condenados a serem perseguidos pelo “Varredor”, personagem do filme responsável por apreender robôs “fora de linha” e levá-los para as fábricas de Dom Aço. Lá eles são derretidos, o que representaria o fim da existência para o robô, e transformam-se em novas peças. Poderíamos enxergar na figura de Rodney Lataria uma crítica à sociedade de consumo, pois ele luta pelo aperfeiçoamento dos robôs antigos, numa sociedade que prega que os produtos que perdem a sua função devem ser destinados à lata do lixo. O protagonista luta contra a descartabilidade, enquanto o vilão “Dom Aço” defende que essa visão é ultrapassada e que é mais lucrativo defender o culto ao novo.

O valor da última novidade é defendido pelo discurso de Dom Aço, o slogan da sua empresa "Por que ser você quando você pode ser novo?" é constantemente evocado durante propagandas no filme e durante apresentações especiais de lançamento dos produtos da empresa.

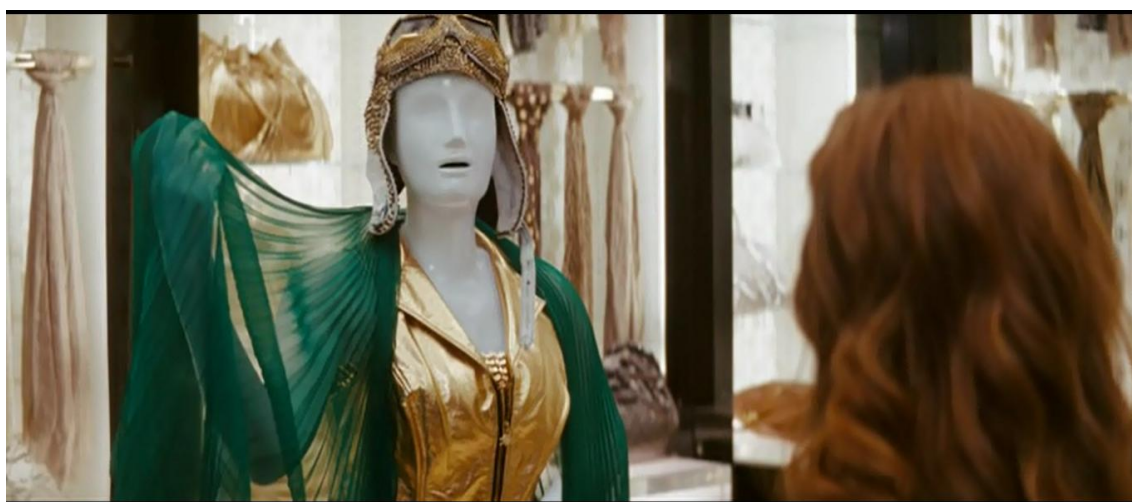
De acordo com Bauman (2008) em sua análise da Sociedade de consumidores, os valores difundidos na era da síndrome consumista elevam o valor da efemeridade em repúdio ao da duração. A cultura do consumo defende o valor da novidade em detrimento da permanência. Ela encurta a vontade da concretização de sua realização. A sensação de satisfação do membro da sociedade de consumo deve ser efêmera. Após o ato da compra devem aparecer outros produtos com mais qualidades e o anterior será rejeitado e jogado na lata de lixo. Os valores antes exaltados na sociedade dos produtores como durabilidade, agora são substituídos pela descartabilidade, a sociedade do consumo eleva o valor da novidade e reduz o espaço entre o nascimento da vontade e sua morte.

O pai de Rodney Lataria está prestes a perder sua função, pois necessita de uma peça que não é mais produzida para o modelo dele, e Rodney Lataria decide procurar o “Grande Soldador” e esclarecer o motivo do seu desaparecimento. Rodney encontra o “Grande Soldador” e descobre que ele não acredita mais nos seus valores antigos, que sente ultrapassado e incapaz de dirigir sua empresa. Rodney convence o “Grande Soldador” a pôr um fim no reinado de “Dom Aço” e através de uma batalha resolve a questão, com a vitória dos robôs de segunda mão. Com o fim do reinado de Dom Aço, Rodney volta a sua cidade e consegue levar a peça tão necessitada pelo seu pai.

Nos tópicos a seguir iremos nos prender mais a análise das cenas do filme *Delírios de consumo de Becky Bloom*, trazendo nesse primeiro momento reflexões de Bauman e posteriormente reflexões de Canclini acerca do consumo.

## 2.3 O consumo de identidades

Cena da echarpe verde e o Consumo de Identidades



**Figura 2** Becky entra na Henry Bendel e é envolvida pelo discurso do manequim. (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)



**Figura 3. O manequim ressalta as qualidades do produto para Becky como se fosse a voz da publicidade no filme. ( Fonte: Fotograma do filme “Delirios de Consumo de Becky Bloom)**

A cena da figura acima ocorre quando Becky Bloom se dirige para uma entrevista de emprego na Revista Alette e no caminho se depara com uma vitrina da loja “Henry Bendel” e com um manequim que expõe uma echarpe verde. Becky se questiona se deve ou não levar echarpe para casa e acontece uma fantasia<sup>2</sup>.

Em sua imaginação Becky conversa com o manequim e acontece o seguinte diálogo:

Becky (fala da protagonista do filme Becky Bloom) – “Rebecca, você acabou de receber uma conta de US\$ 900. Você não precisa de uma echarpe.”

Manequim (Fala do personagem Manequim da echarpe verde) – “Mas por outro lado... quem precisa de uma echarpe? Enrole um jeans velho no pescoço. Isso a manterá aquecida. É isso que sua mãe faria.”

Becky – “Tem razão. Ela faria isso.”

Manequim- “A questão desta echarpe...é que ela se tornaria parte de uma definição do seu...psique. Entende o que eu quero dizer?”

Becky – “Não, não, eu entendo. Continue.”

Manequim- “Ela faria seus olhos parecerem maiores.”

Becky – “Faria meu corte de cabelo parecer mais chique. Poderia usá-la com tudo.Seria um investimento.”

---

<sup>2</sup> Definição de Fantasia : “ Fantasia.s. alguma série de experiências e processos mentais marcados por imagens vívidas , intensidade de emoção e relaxamento ou ausência de lógica . Essas experiências podem ser conscientes e, portanto, sob o controle do indivíduo que fantasia ou inconscientes em graus variados. Fantasiar é normal e comum e geralmente cumpre a saudável função de aliviar a tensão , proporcionar prazer e diversão ou estimular a criatividade . ela também pode ser indicativa de patologia como no pensamento delirante ou desvinculação relativa da realidade.2. em teoria psicanalítica um produto da imaginação : uma imagem mental , sonho noturno ou devaneio em que desejos e impulsos conscientes e inconscientes se realizam.” ( VANDENEBOS, Gary R.,Dicionário de psicologia APA, 2010 ,pág.410. )

Manequim – “Iria para entrevista na Alette confiante.”

Beky – “Confiante.”

Manequim- “E segura.”

Becky- “Segura.”

Manequim- “A garota da echarpe verde.” (Transcrito do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom).

Bauman define identidade e reflete sobre a mudança de identidade a partir do consumo na citação a seguir.

“Todo mundo tenta fazer de sua vida uma obra de arte” Essa obra de arte que queremos moldar a partir do estofado quebradiço da vida chama-se “identidade”. Quando falamos de identidade há, no fundo de nossas mentes, uma tênue imagem de harmonia, lógica, consistência: todas as coisas que parecem – para nosso desespero eterno- falar tanto e abominavelmente ao fluxo de nossa experiência. A busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar mais forma ao disforme (BAUMAN, 2001, pág. 97.)

Bauman relaciona a experimentação da identidade através da fantasia e como isso acontece através do consumo, na citação a seguir.

A identidade experimentada vivida, só pode se manter unida com o adesivo da fantasia, talvez o sonhar acordado. Mas, dada a teimosa evidência da experiência biográfica, qualquer adesivo mais forte – uma substância com maior poder de fixação que a fantasia fácil de dissolver e limpar- pareceria uma perspectiva tão repugnante quanto a ausência do sonhar acordado. É precisamente por isso que a moda como observou Efrad Tselon, é tão adequada: exatamente a coisa certa nem mais fraca nem mais forte que as fantasias. A moda oferece “meios de explorar os limites sem compromisso com a ação, e... sem sofrer as consequências.” “Nos contos de fada”, lembra Teelson, “as roupas do sonho são a chave da verdadeira identidade da princesa, como fada-madrinha sabe perfeitamente ao vestir Cinderela para o baile. (BAUMAN, 2001, pág. 98.)

Segundo Bauman (2001), a realização das fantasias de identidade acontece durante a atividade do consumo quando o consumidor pleno experimenta novas identidades a partir da aquisição de produtos. Durante a cena do manequim echarpe verde, vemos Becky experimentando a fantasia de se tornar mais confiante a parte da aquisição da echarpe. Durante o diálogo da cena entre Becky e o manequim, que acontece na fantasia de Becky, vemos que o manequim envolve Becky, e a seduz destacando que suas qualidades físicas seriam realçadas:

Manequim- “...faria seus olhos parecerem maiores.”

Becky- “Faria meu corte de cabelo parecer mais chique...”

( e que o produto traria a proteção psicológica para Becky )

Manequim – “Iria para entrevista na Alette confiante.”

Beky – “Confiante”.

Manequim- “E segura.”

Becky-“Segura.”(Transcrito do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom)

Becky compra a echarpe verde e vai para uma entrevista de emprego na Revista Alette, assumindo uma identidade mais segura .O discurso defendido pelo personagem “Manequim da echarpe verde”, é o discurso promovido pela sociedade de consumo através da publicidade. Becky desde criança sempre idealizou fazer parte do mundo da Alette através do consumo do luxo, desde os 14 anos sonhava em trabalhar nessa revista, o que demonstra que Becky sempre teve o desejo latente de consumir os objetos de desejo promovidos na Revista, através das reportagens e da publicidade. Bauman cita dois exemplos de como podem acontecer o consumo de identidades num comercial de TV e num longa-metragem:

[...]um comercial de TV mostra uma multidão de mulheres com uma variedade de penteados e cores de cabelos, enquanto o narrador comenta: “Todas únicas; todas individuais, todas escolhem X(X sendo a marca anunciada de condicionador ) O utensílio produzido em massa é a ferramenta da variedade individual. A identidade –“única” e “individual”- só pode ser gravada na substância que todo mundo compra e que só pode ser encontrada quando se compra.Ganha-se independência rendendo-se. Quando no filme Elizabeth<sup>3</sup> a rainha da Inglaterra decide “mudar de personalidade” , tornar-se a “filha de seu pai” e forçar os cortesãos a obedecerem as suas ordens, ela o faz mudando o penteado, cobrindo o rosto com grossa camada de pinturas artesanais e usando uma tiara também feita por artesãos.” (BAUMAN, 2001,págs. 98-9.)

---

<sup>3</sup> sinopse do filme Elizabeth : “ Inglaterra, 1554. O país está dividido entre católicos e protestantes. Mary Tudor (Kathy Burke) está no poder e uma católica fervorosa, mas tem um tumor que a deixa com os dias contados. Sua meia-irmã, Elizabeth (Cate Blanchett), uma protestante convicta e a primeira na linha de sucessão. Elizabeth levada até a rainha, que tenta fazê-la prometer que o país seguirá o catolicismo. Mas, apesar de poder morrer, Elizabeth diz que será fiel sua consciência. Já no leito de morte de Mary Tudor, o Duque de Norfolk (Christopher Eccleston) tenta fazer em vão com que a rainha assine a pena de morte de Elizabeth que, com a morte de Mary, coroada rainha. Entretanto, Elizabeth herda um país falido, sem exército e com inimigos por todos os lados, até mesmo na sua própria corte, forçando-a a calcular cada passo para permanecer no poder. Inicialmente ela comete erros graves, mas gradativamente vai se firmando e, sempre aconselhada por Sir Francis Walsingham (Geoffrey Rush), ela planeja matar todos os seus inimigos para consolidar seu poderio.”( Do site <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-19280/>>)



**Figura 4-Cena inicial do filme, a protagonista faz uma apresentação inicial. Fonte: Fotograma retirado do DVD “Delírios de Consumo de Becky Bloom”.**

Becky logo na cena inicial do filme revela seu apreço pelas marcas, enquanto caminha pelas ruas ela imagina uma apresentação de sua identidade e a define fazendo uso dos produtos e das marcas:

Becky- “Rebecca Bloomwood. Profissão: Jornalista. Jaqueta: Visa. Vestido: AMEX. Cinto: MasterCard. É Vintage e consegui reembolso de 1º o do valor. Bolsa: Gucci!” ( Transcrito do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

O consumo de marcas é algo tão importante, tão essencial para Becky, que no íntimo de sua subjetividade, enquanto pensa sobre si, ela exalta essas marcas como se fizessem parte de uma definição de sua psique<sup>4</sup>.

Indo no oposto das personagens narcisísticas como Becky Bloom, Alicia Billington, que apresentam um apreço exagerado pela aparência, e a necessidade de estarem sempre ligadas à moda e se definindo através de marcas, Lucke Brandon, par

---

<sup>4</sup>Definição de Psiquê: “S. em psicologia, a mente em sua totalidade, diferenciada do organismo físico.O termo também se refere e deriva da mitologia grega , na qual Psiquê é uma personificação da alma na forma de uma linda menina que tendo perdido seu amante divino Eros, finalmente se reúne com ele e se torna imortal.”(VANDENEBOS,Gary R.,Dicionáriode psicologia APA, 2010, pág768)

romântico de Becky no filme, opta pela não valorização do seu ser através da sua imagem.

Brandon revela seu pensamento em relação ao consumo de identidades na cena em que ele e Becky estão numa viagem para representar a Revista “Economias de Sucesso” e Becky decide levá-lo às compras. Fala de Brandon durante a cena:

Luke Brandon –“Não quero ser definido por roupas, marcas ou família”.  
(Transcrito do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

Nessa cena Brandon revela que é filho da socialite de Nova York Elinor Sherman, que sempre deu valor ao luxo e era separada do seu pai que segundo Luke era um homem bem “Pé no chão”.

Quando Luke cresceu sua mãe queria apontar a sua profissão, queria que ele administrasse os bens da família como propriedades, empresas de internet e TV a cabo. Indo contra a vontade dela ele resolve viver sua própria vida, distante desse legado familiar, e decidindo usar o sobrenome do seu pai “Brandon”, pois para ele o sobrenome de sua mãe “Sherman” nunca o poderia definir, não queria ser lembrado por uma socialite fútil, nem queria ser definido por toda carga de luxo, poder e status que esse nome traz, como também Luke reluta em ser valorizado por se vestir bem ou usar marcas famosas para garantir a sua “vendabilidade”. Pelo contrário Luke se veste de modo simples no trabalho, mesmo sendo o editor-chefe da Revista Economia de Sucesso. Ele prefere não chamar a atenção pela aparência.

A seguir analisaremos a campanha “Brastemp you” e trataremos de questões pertinentes ao tema “O consumo de identidades”.

A Brastemp lançou uma linha de eletrodomésticos que possibilita ao consumidor personalizá-lo, com a escolha de cores, formatos opcionais como geladeira inverse ou tradicional, acessórios exclusivos que podem ser incluídos e a assinatura do consumidor no produto.

A ideia vendida é que o consumidor da Brastemp pode se tornar um artista, ao consumir a “Brastemp you” com o mote: "Você personaliza do seu jeito e se sente assim... um artista". Na campanha vemos a personalidade original dos consumidores que ao consumirem a “Brastemp you” assumem uma personalidade muito mais interessante, sedutora, exaltada, de si mesmo, como se o produto desse a possibilidade



de tirar o consumidor do seu cotidiano comum e entediante e fazê-lo assumir uma identidade mais interessante, mais desejável, mais espetacular.

Bauman (2008) cita o renomado romancista polonês Andrzej Stasiuk, romancista polonês que sugere que as diversas possibilidades de ser um “novo eu” são o atual substituto da ideia de redenção ou salvação. Essa possibilidade de renascer e viver novos começos na sociedade de consumo é a nova religião a ser pregada e seguida. Nas revistas de moda vemos as inúmeras possibilidades que o indivíduo da sociedade de consumo pode vir a adotar, oferta de visuais, mudança de corte de cabelo, roupas, acessórios, cores que estão em voga em cada estação, a oferta de escolha são inúmeras.

O discurso da sociedade de consumo prega o “seja o que quiser”, e a campanha da Brastemp utiliza-se dessa ideia: a Paloma, personagem da campanha, pode experimentar uma identidade mais interessante, a campanha sugere que ela torne-se uma “Popstar” ao consumir o produto “Brastemp you”, a consumidora também consome a identidade que melhor traduziria o seu mais íntimo desejo, qual adolescente não gostaria de ser uma “Popstar” como a Paloma? Experimentar novas identidades, novos “eus”, sugere a ideia de que o consumidor pode assumir novos papéis na sua vida é a grande promessa da cultura do consumo.

A seguir fotos capturadas do comercial veiculado na TV e no Youtube da “Brastemp you”.



Figura 5-Cena capturada do comercial onde o personagem aparece como Daniel, um indivíduo com a sua identidade original. (Fonte: Fotograma do comercial do site: <<http://www.youtube.com/wath?v=5yrsfdw4o1v>>)



Figura6- Ao consumir o produto Brastemp Daniel torna-se “Daní”, assume outra identidade de inventor bem sucedido no comercial.(Fonte: Fotograma do site <<http://www.youtube.com/wath?v=5yrsfdw4o1v>>)



Figura7-Paloma em sua identidade original. (Fonte: Fotograma do site: [www.youtube.com/wath/v=5yrsfdw4oly](http://www.youtube.com/wath/v=5yrsfdw4oly))



Figura8-Paloma assume a identidade de uma Popstar. (Fonte: Fotograma do site: [www.youtube.com/wath/v=5yrsfdw4oly](http://www.youtube.com/wath/v=5yrsfdw4oly))

## 2.4 A compulsão transformada em vício

Segundo Bauman (2001) todo vício é autodestrutivo, pois impede que o indivíduo chegue à satisfação. A oferta anunciada é interessante até enquanto não for testada. A promessa do produto ofertado sempre fica aquém das qualidades que foram promovidas na publicidade.

E mesmo que o consumidor sinta-se satisfeito com a sua compra, que o produto satisfaça as necessidades e o que foi prometido, existirão sempre novos produtos mais aperfeiçoados e mais atraentes que tornarão essa satisfação momentânea.

Bauman (2001) faz uma interessante comparação entre uma maratona de olimpíada e a “corrida pelo consumo”. Na corrida dos consumidores a linha de chegada se move mais rápido que qualquer um dos participantes, os corredores dessa maratona não tem o preparo físico necessário para suportar de fato o que é exigido. Bauman difere a Maratona das Olimpíadas de Londres da Corrida pelo consumo, fazendo a distinção de que a Maratona de Londres tem um fim enquanto a outra não tem uma linha de chegada. O interessante na corrida do consumo é a consciência de permanecer na corrida e não a promessa de um prêmio na linha de chegada.

Na maratona do consumo nenhum prêmio é capaz de satisfazer o vencedor plenamente, pois existem tantos prêmios mais interessantes e desejáveis que tornam o vício de permanecer na corrida mais tentador. Bauman constrói uma reflexão interessante acerca do único vício permitido e tido como motivo de uma economia saudável na sociedade de consumo na citação a seguir:

O arquétipo dessa corrida particular em que cada membro da sociedade de consumo está correndo (tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha- a compulsão que evolui até se tornar um vício e assim não é mais percebida como compulsão) é a atividade de comprar. (BAUMAN. 2001 p. 87)

Na cena da figura 9 a seguir, Becky está andando na rua quando se depara com um panfleto de uma liquidação de roupas, ela decide então ir até a loja. Becky enfrenta uma fila com outras consumidoras compulsivas e corre assim que as portas abrem. Na loja ela encontra um par de botas com desconto e entra numa briga com outra

personagem pelo produto, mas acaba conseguindo levá-lo para casa. Ao chegar em casa Becky acaba trazendo várias sacolas com várias compras que fez na liquidação, entre elas um casaco que na promoção prometia ser 100% de cashmere, quando observa melhor a etiqueta do produto, ela descobre que o casaco tinha 95% de acrílico e apenas 5% de cashmere. Becky teve sua satisfação frustrada foi enganada pela promessa de ter um casaco de 100% de cashmere.

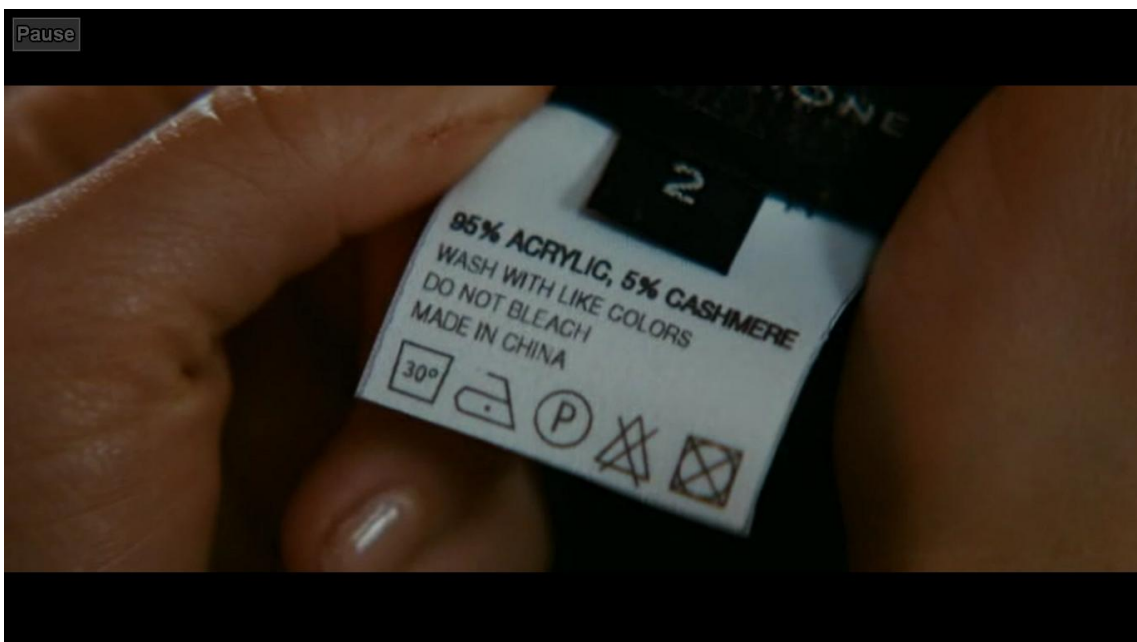
É o que a sociedade de consumo faz, exalta promessas durante a promoção do produto na publicidade, para envolver o consumidor apela para os desejos mais íntimos da sua psique e, logo depois o frustra com uma satisfação enganadora, ou momentânea. Becky e várias consumidoras dessa liquidação vão para as compras com a expectativa de comprar um produto de qualidade pela metade do preço e muitas vezes a frustração é inevitável, pois os comerciantes podem ocultar possíveis falhas do produto ou fazer uma promessa enganadora, colocando informações importantes para o consumidor sobre o produto em etiquetas muito pequenas. Segundo Bauman, mesmo que o cliente tenha suas expectativas atendidas após a compra do produto, a sensação de satisfação seria momentânea, pois o que move os consumidores não é a promessa de satisfação é o vício de continuar na “corrida do consumo”.



**Figura 9-**Na cena acima Becky encontra um anúncio publicitário na rua de uma liquidação de produtos de marcas de grife. ( Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom)



**Figura 10-** Becky na fila a espera que as portas das lojas abram ou a espera do começo da “Maratona do consumo” (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)



**Figura 11-** Becky descobre a promessa enganadora (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

## 2.5 O consumo como busca de aceitação social

Bauman (2001) enumera uma lista de possibilidades que podem fazer parte da atividade de consumir como: compra de sapatos, comida, automóvel, produtos estéticos na busca de permanecer sempre jovem. Ele reflete sobre os inúmeros motivos que levam o consumidor à prática incessante da atividade de comprar, para causar uma boa impressão em seus potenciais empregadores, pela imagem que gostaríamos de alcançar, pelo modo que queremos ser vistos pelos outros, para atrair o seu pretendente. No caso de Becky Bloom, o consumo está muito relacionado com a preocupação da personagem de ser bem vista pelos outros, de sempre manter uma aparência elegante, e sedutora o suficiente para atrair o olhar do outro. Quando vai para a entrevista de emprego na Revista ‘Economias de Sucesso’ Becky acaba comprando uma echarpe verde para passar segurança ao seu possível empregador, como já foi comentado anteriormente.

Na cena do baile em que Becky é apresentada à editora-chefe da Revista ‘Alette’, Alette Naylor, ela compra um casaco para combinar com seu vestido, pois a grande preocupação de Becky é causar uma boa impressão em Alette, tendo em vista uma contratação na revista dela, pois esse é o grande sonho de Becky desde os catorze anos de idade. Quando Becky fica sabendo que foi convidada para o baile ela diz a seguinte fala:

Becky-“Tenho tudo planejado. Vou ao baile impressionar Alette Naylor. Eu só preciso comprar um vestido”.( Transcrito do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom)



**Figura 12-**Na figura acima, Becky está preparada para impressionar Alette Naylor com seu casaco novo e seu visual especialmente produzido para conseguir uma contratação na Revista da Alette. (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom)

Bauman cita o autor Neal Lawson que destaca :

Todos nós, ou em todo caso, muitos de nós “estamos sendo convencidos de que , se não estivermos antenados às novas tendências , seremos completos fracassos”.O autor acrescenta : “ Compramos coisas como sinais do que queremos ser e de como queremos que os outros pensem que somos”. Resumindo “O que compramos misturou-se profundamente à nossa identidade.Agora somos o que compramos ( BAUMAN, 2010,p. 68).

A preocupação de Becky em comprar o vestido para participar do baile está relacionada à imagem de bem-sucedida, confiante e elegante que ela deseja passar para sua possível empregadora Alette Naylor. A reflexão de Neal Lawson cabe bem na análise dessa cena, Bloom quer convencer os outros da sua “vendabilidade”. Através do seu vestuário quer destacar qualidades e mostrar que ela não é uma fracassada, que está por dentro das tendências da moda e é suficientemente capaz de trabalhar na Revista ‘Alette’.

Na cena abaixo Becky é convidada a participar de um programa de TV para falar sobre a sua coluna e revelar sua identidade, até então conhecida pelas leitoras como “Garota do echarpe verde” e é indicada a comprar um novo vestido sob a supervisão de Alette Naylor. Naylor diz a Becky a seguinte fala durante as compras:

Alette Naylor- “Vestir-se é como qualquer empreendimento de valor. É uma arte mas também um desafio”.Becky compra o vestido mesmo estando muito além do seu orçamento, dessa vez para causar boa impressão às



leitoras da Revista. (Transcrito do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom)



**Figura 13-**Nesta cena Becky vai às compras com Alette Naylor para comprar um vestido e participar de uma entrevista num programa de TV sobre a sua coluna “Garota da echarpe verde”(Fonte: Fotograma do DVD “Delírios de Consumo de Becky Bloom)

Bauman cita dois comerciais que podem nos ajudar a refletir sobre como a publicidade utiliza-se do sentimento de “aceitação social” para persuadir o consumidor:

Você está preocupado em estreitar e conservar intactas as suas relações pessoais? “Sem os outros a vida não é nada”, afirma o comercial da última versão de telefones celulares apresentando a nova linha de aparelhos portáteis como um meio útil à transmissão de informações, mas também como um dispositivo capaz de melhorar sua vida. ”Seu relógio diz muito mais sobre quem você é” trombetaia outro comercial dirigido a todos nós, que buscamos febrilmente um modo de fazer as pessoas entenderem como gostaríamos que que nos vissem e como desejamos ser “consumidos” por elas.(BAUMAN, 2011, pág. 69)

Becky sonhava em trabalhar na Revista Alette desde os catorze anos de idade, isso revela que desde adolescente ela já consumia a Revista de moda, e portanto sempre quis fazer parte desse seleto grupo de consumo, só que durante sua infância e adolescência Becky, sustentada pelos pais, nunca tinha dinheiro suficiente para comprar luxo e ser “bem-vista” pela sociedade.

Quando se tornou adulta Becky se tornou obsessiva pelo consumo. Seria uma forma de exorcizar a infância pobre? De tentar esquecer toda humilhação que Becky sofreu, vendo outras crianças comprando os mais luxuosos vestuários, enquanto ela só podia consumir produtos em liquidação e duráveis? Talvez a maior preocupação de

Becky é ser aceita por um grupo seleta, que na infância a rejeitou. Becky consome para afastar o medo e a insegurança de não ser aceita, de poder a todo custo fazer parte de uma elite consumista e narcisista.

Um fato interessante é que Becky guarda no celular nomes de lojas de grifes famosas como: Barney, Bendels, Bergdorfs, Bloomingdales, Bottega, Veneta e Chanel. A publicidade como mostra Bauman a toda hora levanta a questão de consumir o produto anunciado para ser digno de ser aceito, e pelo modo que serão “consumidos” pela sociedade. No filme “Delírios de consumo de Becky Bloom”, as consumidoras estão sempre preocupadas com o consumo de produtos de luxo e de marcas, como o caso dos consumidores do grupo de consumidores anônimos, quando relatavam sua experiência de consumo: sempre citavam marcas luxuosas. Será uma forma de mostrar ao mundo estar antenado com as tendências de moda, de demonstrar que o conhecimento sobre mercadorias de ponta o leva a ter a valorização simbólica de status, repertório e atualidade.

## 2.6 Bauman : A compra como ritual de exorcismo

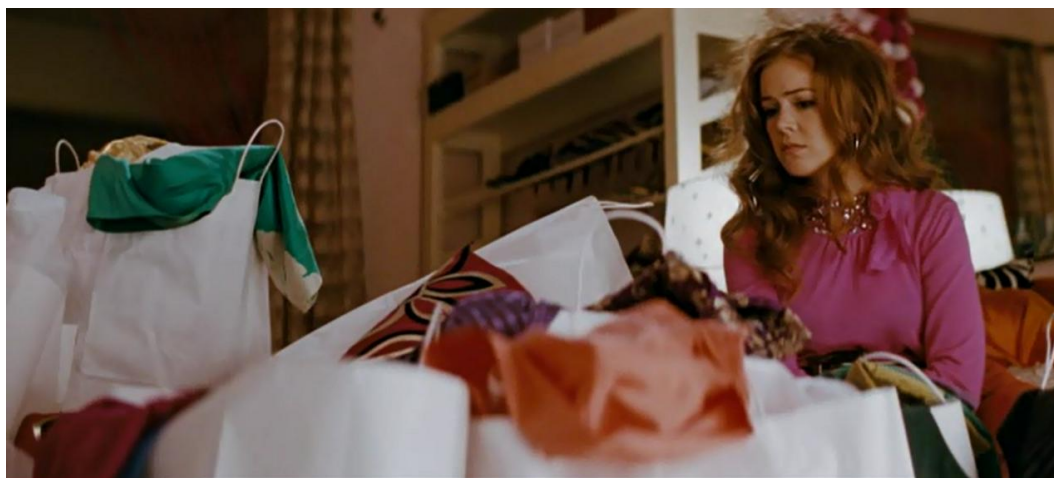
Bauman (2001) enumera razões que podem levar ao consumo compulsivo. Uma razão seria que o consumo compulsivo é uma manifestação dos valores hedonistas do pós-modernismo, a tendência de representar a atividade do consumo como a manifestação de instintos materialistas e hedonistas, da existência de uma conspiração comercial que através da propagação de ideias, incitam os consumidores a tirarem o melhor da vida, que o que vale ser feliz é “aqui e agora” e, portanto é necessário viver intensamente, gozando o máximo da vida. Outra hipótese levantada por Bauman (2001), através de sua citação de T.H. Marshall, é que os consumidores estão procurando sensações gustativas, olfativas, táteis ou sensações mais densas como a procura de um psicólogo.

Segundo Bauman (2001), a grande procura dos consumidores é se livrar da insegurança. Os consumidores estão procurando através do consumo, conforto e

segurança, a fim de permanecerem pelo menos, momentaneamente, longe dos seus fantasmas.

No filme vemos que Becky está insatisfeita profissionalmente, pois buscava um emprego na Revista Alette, sendo que conseguiu emprego apenas numa revista de economia. Enquanto Becky não está realizada afetivamente, sua melhor amiga Suze está casando. Diante dessa realidade, ela vive constantemente a experiência de ser cobrada por dívidas resultantes dos seus altos gastos com cartão de crédito, toda essa insatisfação faz com que Bloom busque a segurança através da atividade do consumo. Numa das cenas do filme, Becky revela numa fala a busca da segurança através das compras:

Becky -“Porque quando faço compras, o mundo fica melhor. O mundo é melhor e depois não é mais, por isso preciso comprar de novo”. ( Citação transcrita do filme “Delírios de consumo de Becky Bloom”)



**Figura 4 (Fonte : Fotograma do DVD “Delírios de Consumo de Becky Bloom)**

Na cena acima, vemos Becky ao chegar de uma liquidação com várias sacolas. Uma das hipóteses desse consumo desenfreado poderia ser a busca de exorcizar o fantasma da insegurança que a ronda.

Diante dessa realidade, ela é aconselhada por sua melhor amiga a participar do grupo dos compradores compulsivos anônimos. Durante a reunião do grupo, Becky fala sobre sua experiência como consumidora compulsiva:

“Eu gosto de fazer compras. Há algo tão errado nisso? Quer dizer, as lojas estão lá para dar prazer. A experiência é prazerosa. Bem, mais que prazerosa. É linda. O brilho da seda drapeada sobre um

manequim. O cheiro de sapatos novos de couro italiano. Sapatos de couro italiano são os melhores. Aquela sensação que sentimos quando passamos o cartão e é aprovado. Tudo pertence a você! A alegria que você sente quando compra alguma coisa, é só você e a compra... Você só precisa dar um cartãozinho. Não é a melhor sensação do mundo? Não dá vontade de gritar do topo de uma montanha? Você se sente tão confiante e viva... E feliz. E plena!” ( Transcrição de diálogo do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom)

Ao analisar a fala de Becky, podemos perceber que a experiência do consumo está bem ligada à busca por sensações, questão refletida por T.H. Marshall citada por Bauman(2001), ela está constantemente na atividade do consumo de sensações visuais quando fala do brilho da seda; olfativas quando cita o cheiro de sapatos de couro italiano. Em várias cenas Becky aparece nas lojas, fazendo a experiência do consumo através da busca por sensações, tocando as mercadorias desejadas por ela, sentindo o cheiro asséptico das lojas, vendo os deslumbrantes vestidos e acessórios das boutiques de marcas famosas.

A hipótese de exorcismo através das compras levantada por Bauman (2001) também pode ser destacada nessa fala quando Becky diz que se sente confiante e feliz. A compra a afasta dos seus fantasmas, mesmo que momentaneamente e ela se sente segura. Becky também poderia procurar através do consumo exorcizar os fantasmas da infância, quando sua mãe ia com ela ao shopping e só comprava produtos em liquidação e ela via outras crianças consumindo produtos de luxo. Deveria provocar nela um sentimento de humilhação, de não fazer parte daquele grupo que podia consumir mais que ela, o que poderia acarretar também um sentimento de não aceitação, de não pertencer a um grupo seletivo.

## 2.7 Canclini: O consumo serve para pensar

Canclini, na sua obra “Consumidores e cidadãos” (2001), traz uma visão não maniqueísta e mais positiva do consumo com embasamento nas pesquisas de autores que trataram do assunto. Faz uma crítica aos que consideram o consumo como forma de dominação, que os meios de massa dominam os consumidores como uma “massa” alienada, considerando esse tipo de reflexão um tanto precipitada e necessitando de uma

reformulação. Canclini (2001) aponta para uma teoria mais complexa em que os consumidores e os produtores teriam uma relação mais interativa, revelando que o consumo se manifesta também como uma realidade sociopolítica interativa.

Canclini (2001) lança uma nova perspectiva sobre o consumo, tirando o velho sentido que o associa a gastos fúteis, de uma massa dominada pelos produtores e dando um novo sentido, uma nova definição que trata o consumo como uma via de transação entre mediadores e mediados. Nessa reflexão ele traz um olhar mais crítico com relação à audiência, deixando de lado antigos conceitos que a tratavam como “massa alienada”. Sob esse novo olhar, Canclini propõe o conceito de consumo baseado na racionalidade econômica, numa transação na qual ocorre a aquisição de produtos. Dessa forma, o consumo deixa de ter o antigo sentido de comprar baseado na irracionalidade e passa a fazer parte do conjunto de processos socioculturais.

A interatividade entre a recepção e os produtores é apontada por Canclini através de uma teoria complexa que revela que no consumo também se manifesta uma racionalidade sociopolítica interativa. Segundo ele, quando observamos o movimento de mercadorias que atendem a uma demanda, a um anseio do público, percebemos esse movimento dos consumidores como voz ativa no processo do consumo.

Canclini cita Manuel Castells que diz que o consumo é:

“ um lugar onde os conflitos entre classes , originados pela desigual participação na estrutura produtiva , ganhando continuidade através da distribuição e apropriação dos bens. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modo de usá-lo”(CANCLINI, 2001, pág. 78)

Nessa visão de Castells, percebemos que os consumidores têm uma participação relevante no processo de aquisição dos produtos. Durante o consumo, tornando-se este um espaço de interação e de disputas. O exemplo citado por Canclini dos conflitos sindicais ilustra bem e fundamenta essa visão de Castells. Segundo ele, as reivindicações sindicais de melhorias ocasionados pela demanda, pelo aumento de consumo e por questões salariais apontam para uma reflexão crítica desenvolvida pelos consumidores e uma participação mais ativa e política.

Outro exemplo citado por Canclini (2001) que destaca a importância política do consumo é no momento em que ele discorre sobre a eleição de Carlos Menem, candidato a presidência da Argentina. Menem apresenta um discurso político

principalmente àqueles que se endividaram comprando a prazo produtos do lar ou um automóvel. Quem optasse pela escolha de um outro candidato estaria implicando em aceitar as consequências de uma outra administração econômica do país que acarretaria no aumento dos juros. Menem no seu discurso de campanha enfatizou bem que se os eleitores quisessem que as taxas de juros não aumentassem deveriam votar nele. Canclini aponta à estratégia que Menem usou para a sua candidatura como “voto reeleição”, trazendo para este fato uma reflexão que propõe um elo de união entre o consumo e a cidadania.

No filme *Delírios de consumo de Becky Bloom*, pode-se trazer a reflexão de Canclini sobre a interação entre receptores, emissores e produtores através das matérias da Revista ‘Economias de Sucesso’. Becky trabalha como jornalista na ‘Economias de Sucesso’ e através da sua coluna “Garota da echarpe verde” busca fazer com que os leitores reflitam sobre as armadilhas do consumo e passem a pensar criticamente no momento que estiverem fazendo compras.

Luke Brandon, o editor chefe da Revista ‘Economias de Sucesso’, procura com Becky Bloom trazer uma reflexão crítica para os consumidores e trazer à tona informações que são ocultadas pelas grandes empresas. Na cena em que Luke Brandon decide levar Becky Bloom até uma reunião das empresas Comintex, as quais patrocinam a Revista ‘Economias de Sucesso’, Brandon pede a Becky que pergunte ao representante da empresa se esta faturou 24 milhões de dólares enquanto seus investidores tiveram seus lucros diminuídos em 8%. Luke na seguinte fala revela a sua intenção de abrir os olhos do consumidor na coluna da Revista:

Luke Brandon- “Empresas como a Comintex se beneficiam da falta de conhecimento do público. Elas fazem o que bem entendem.” ( Transcrição do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom)

De acordo com Canclini, o consumo não é uma simples troca de mercadorias, o autor aponta para o conceito de que quando consumimos não estamos fazendo uma mera aquisição individual, mas estamos envolvidos num processo coletivo de trocas culturais e sociopolíticas, como se estivéssemos numa teia de interações todos ligados através desse processo e partindo dessa visão sociopolítica do consumo ascendemos à categoria de cidadãos. Há muitos exemplos de como o agrupamento de consumidores podem fazer valer a sua participação ativa no consumo, quando através do movimento destes o mercado percebe a demanda de determinados produtos e essa necessidade é

atendida. Quando, por exemplo, através da coluna de Becky Bloom vemos a interação entre as leitoras e a colunista, discutindo estratégias de fugir das armadilhas consumistas.

Segundo Canclini:

Ao repensar a cidadania com o consumo e como estratégia política, procuro um marco conceitual em que possam ser consideradas conjuntamente as atividades do consumo cultural que configuram uma dimensão da cidadania, e transcender a abordagem atomizada com que sua análise agora é renovada. A insatisfação com o sentido jurídico-político de cidadania conduz a uma defesa da existência, como dissemos, de uma cidadania cultural, e também uma cidadania racial, outra de gênero, outra ecológica, e assim podemos continuar despedaçando a cidadania em uma possibilidade infinita de reivindicações. Em outros tempos o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através da ordem do consumo. (CANCLINI, 2001, págs. 47,48)

O conceito de “cidadania” repensado por Canclini em que as atividades do consumo cultural se configuram numa dimensão da cidadania. Quando através da leitura de jornais ou revistas os consumidores adquirem informações que os auxiliam e tem sua demanda atendida. Através do consumo da revista ‘Economias de Sucesso’ no filme, como bem cultural, faz nascer uma interação sociopolítica entre os emissores e os receptores. Os leitores da revista começam a interagir mandando emails para a editora relatando como estão lidando melhor com a economia e garantem que não estão extrapolando no seu orçamento familiar, assim os consumidores saem da visão maniqueísta de “massa alienada” e ascendem à condição de cidadãos.

Num artigo para a sua coluna, Becky reflete sobre o perigo dos cartões de crédito e a propaganda enganosa de lojas em liquidação:

Becky-“Seu cartão de crédito é como um casaco de cashmere com 50% de desconto. A primeira vez que o vê ele jura que será seu melhor amigo. Até que você olha com cuidado e nota que não é cashmere de verdade”. (Transcrição retirada do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom)

Becky alerta os consumidores para o perigo de ficarem dependentes e eternos devedores dos cartões de crédito, como ela, e de terem cuidado com as promessas das liquidações, a oferta prometia que o casaco tinha 100% de cashmere, como na realidade era constituído apenas por 5% de cashmere e 95% de acrílico.

Em outro artigo da sua coluna, Becky alerta sobre o consumo compulsivo:

Becky-“Segurança pode ter diferentes significados para cada pessoa. Para uns é ir a uma festa usando o sapato certo. Isso pode dar a sensação de segurança por uma noite, mas tem um efeito terrível em sua vida futura”.(Transcrição do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom)

Os consumidores buscam a segurança quando vão consumir algo, mas Becky alerta para o futuro, no caso de ser um eterno endividado ou um comprador compulsivo, que busca a sensação de segurança em cada compra que faz.

Conforme Canclini:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses- recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos .(CANCLINI, 2001, pág.37)

Essa visão de Canclini de apontar a importância dos meios de comunicação de massa, de trazerem informações importantes aos receptores, através do consumo simbólico, pode ser comparado à importância do consumo da Revista Economias de Sucesso para seus leitores, de desenvolver um pensamento crítico com relação ao consumo e a economia.

Percebemos o olhar de Canclini sobre o consumo cidadão no filme através da interação entre os leitores que através do consumo simbólico da Revista Economias de Sucesso passam a pensar, a refletir criticamente sobre a economia e então podemos enxergá-los não apenas como consumidores, mas também como cidadãos, os quais não são receptores inertes, mas sim receptores participantes, atuantes. Ao terem a informação necessária para se munirem das estratégias de marketing das grandes empresas, os consumidores estarão participando ativamente do processo da interação receptor-produtor, pois estarão pensando, refletindo sobre as escolhas que farão e atuando ativamente como cidadãos. Canclini reflete sobre essa questão na seguinte citação:

No entanto quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo . Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto constitui uma nova maneira de sermos cidadãos. .(CANCLINI, 2001, págs. 54,55)

Acontece a resignificação do consumidor, a reelaboração do seu sentido social de mero receptor a atuante e participativo, ascendendo a cidadão.



Podemos ver a preocupação do editor chefe da Revista Economias de Sucesso com os receptores e consumidores, na cena em que ele e Becky avistam a personagem Maisie consumindo cerveja na rua :

Luke Brandon- “ Maisie com sua cerveja e um investimento de 200 dólares. O que ela sabe? O que ela de fato sabe sobre o que esses caras andam fazendo? O que dizem para ela? Se a revista em que ela busca respostas não faz as perguntas certas , isso não é bom para Maisie. Quero que diga a verdade de um modo que Maisie entenda”. (Transcrição do filme “ Delírios de consumo de Becky Bloom)

A proposta de Luke é fazer com que Becky escreva na sua coluna uma linguagem mais acessível ao amplo público de consumidores, para fazer com que eles reflitam sobre como as empresas se beneficiam através dos altos juros dos cartões de crédito ou ocultando informações importantes sobre o produto anunciado que diminuiria seu poder de atração, e com isso despertar uma reflexão crítica no público de leitores da revista. Geralmente os noticiários de economia trazem uma linguagem muito elevada e possivelmente de difícil interpretação para o amplo público. A proposta de Brandon é facilitar o entendimento das donas de casa, das adolescentes, do público mais vulnerável às armadilhas das grandes empresas como os altos juros dos cartões de crédito.

Ao analisarmos a cena final do filme podemos perceber que Becky Bloom como receptora e consumista compulsiva, passou a refletir mais criticamente sobre as tentações do mercado e através do seu trabalho na Revista pôde pensar criticamente sobre o consumo e reparar seus erros provocados pelo consumo compulsivo, ela então ascende à categoria de cidadã.

Becky na cena final recebe uma proposta de emprego na Revista Alette, o emprego dos seus sonhos, da própria editora chefe Alette Naylor. Durante a conversa Alette diz que a coluna será sobre moda e Becky poderá exibir looks que ela mesmo usa. Alette Naylor propõe o emprego na seguinte fala entre ela e Becky Bloom :

Alette- “Sua coluna será ‘Moda a seu alcance’... Sua coluna deverá ser bem pessoal. Usará itens do seu próprio guarda-roupa, como este por exemplo.”

Becky Bloom – “São Louboutins, então não estão ao alcance.”

(Becky se refere aos sapatos caros que estavam expostos no momento da cena e que ela considerava muito caros para serem anunciados numa coluna que tem como público-alvo as adolescentes e as donas-de-casa)

Alette – “Não tenha medo Chez Alette, imprimimos os preços bem pequenos. E afinal para que servem os cartões de crédito?”. ( Diálogo transcrito do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

Becky se vê seduzida a trabalhar na Revista que sempre sonhou, mas sabe que terá que representar as grandes empresas que só visam o lucro, pois no caso da Alette é uma Revista de moda que estimula o consumismo e teria que fazer parte do jogo das grandes empresas. Como diz Alette, ocultar os preços dos produtos caros, imprimindo em tarjas bem pequenas. Becky recusa a proposta de emprego, talvez por uma reflexão íntima de sua vida como compradora compulsiva e seu trabalho crítico na Revista ‘Economias de Sucesso’ a fez ter uma visão como cidadã da sociedade e não teria como iludir o público que uma vez a prestigiou pelas reflexões críticas acerca do consumo.

## 2.8 Desfrute agora, pague depois: A era dos cartões de crédito



Figura 16 ( Fonte: Fotograma do DVD “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)



Figura 17 ( Fonte: Fotograma do DVD “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

Na cena acima, Becky Bloom decide ir numa liquidação da loja Catherine Malandrino com a intenção de comprar um casaco que melhor combine com seu vestido para impressionar a editora-chefe da Alette Magazine e conseguir uma vaga no emprego dos seus sonhos.

Bloom vinha participando de um grupo de recuperação de consumidores compulsivos anônimos e com 12 cartões de créditos cheios de dívidas para pagar. Ela tinha decidido tentar ter um controle maior de seus gastos chegando a colocar um dos seus cartões no congelador. Para comprar o casaco e ir ao baile, na cena acima icônica e dramaticamente mais intensa e ao mesmo tempo cômica do filme. Becky tira um cubo de gelo onde está escondido seu cartão de crédito e tenta a todo o custo tirá-lo desse bloco.

Na cena comentada, o editor musical do filme David Olson faz uma escolha muito sábia ao introduzir na cena a canção “Rehab” de Amy Winehouse:

They tried tried to make me go but I said/  
“No, no, no”/  
Yes, I've been black but when I come back you'll /  
Know, know, know/  
I ain't got the time and time and if my daddy thinks I'm fine /He's tried  
to make me go to rehab, but I won't go, go, go.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> “Tentaram me mandar para a reabilitação, mas eu disse/  
não, não, não” Sim, eu tenho estado mal mas quando eu melhorar você irá/  
ver, ver, ver Eu não tenho tempo e se meu pai acha que estou bem/  
Ele tentou me fazer ir para a reabilitação, mas eu não irei, irei, irei”. (tradução nossa)

Amy traduzia poeticamente através da sua canção o momento em que estava em tratamento devido ao vício das drogas, a canção faz um complemento dramático à cena. Assim como Amy durante à época da canção, Becky também está viciada só que numa droga que é altamente aceita e estimulada, o vício pelo consumo e a dependência da vida a crédito.

Bauman explica que todo vício é autodestrutivo, pois impede que o indivíduo chegue a um estado de satisfação. No caso de Becky, o vício das compras é algo que precisaria de um tratamento; porém na sociedade de consumidores, a atividade do consumo é o único vício que não é considerado um desvio de saúde. Pelo contrário: para que a economia consumista esteja em perfeita condições de continuar a existir, os seus consumidores, para serem considerados “plenos”, “saudáveis”, precisam estar em constante atividade de consumo.

Como aponta Don Slater, as necessidades são insaciáveis, a economia do consumo, segundo Bauman, prega o “estar em movimento”, por isso os desejos devem sempre ser renováveis e com isso novas compras devem ser feitas, e mais produtos de luxo devem ser estimulados a serem consumidos através dos valores propagados através da publicidade. Ser “doente” por compras, como Becky, é sinal de boa saúde para a economia consumista.

Para os bancos Becky é uma fonte lucrativa, é uma terra a ser sempre explorada, pois para os bancários os clientes devedores mantêm um vínculo de ligação permanente à empresa. É um sinal de boa saúde para os bancos ter devedores que constantemente fazem novas dívidas e através delas pagam altos juros e fazem com que essa relação devedor-empresa bancária seja muito lucrativa.

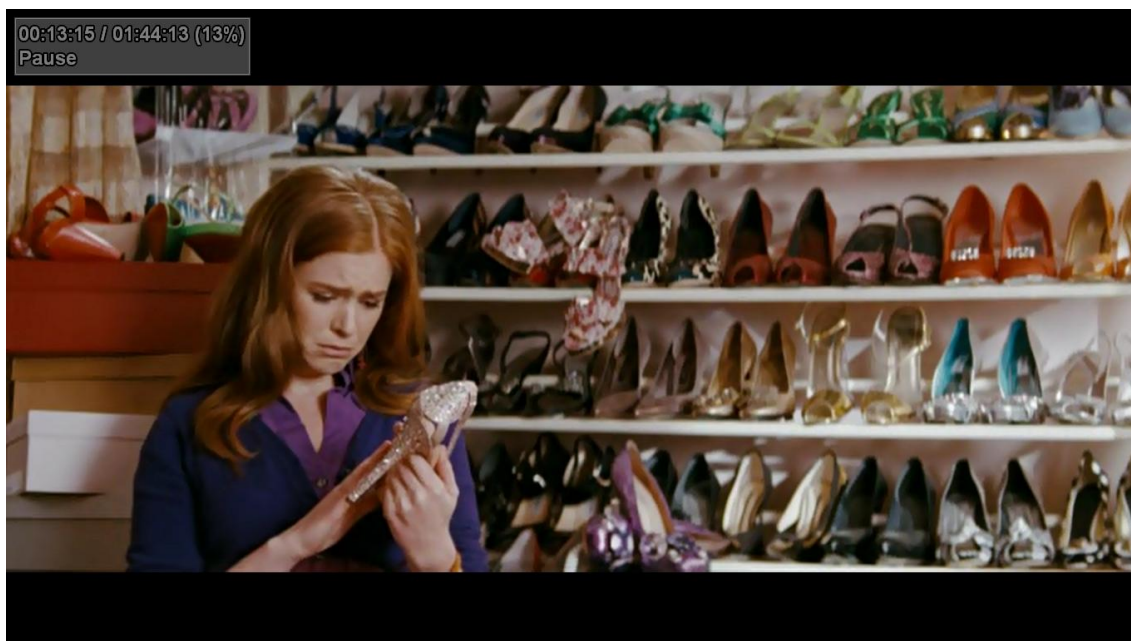
Bauman(2010) cita o caso de um banco na Inglaterra que uma época estavam negando novos cartões de crédito aos seus clientes que quitavam suas dívidas inteiramente, sem pagar mais taxas por encargos financeiros. O cliente que paga prudentemente seus gastos para o banco não gera lucro, portanto não é o consumidor ideal para a empresa que vive do lucro dos débitos dos seus devedores.

Logo no início do filme, durante a apresentação da personagem, Becky se define através do uso de marcas e destaca o uso dos cartões de crédito “Visa” e “Mastercard” que a possibilitaram comprar os acessórios que a definiam. Becky destaca a importância dos cartões de crédito na sua vida, destacando que eles fazem parte da sua

psique; a força dessas marcas é tão forte que faz com que Becky se apegue a elas no mais íntimo da sua subjetividade.

Segundo Bauman (2010), os cartões de crédito foram lançados a cerca de 30 anos atrás com o slogan extremamente sedutor de "Não adie sua realização do seu desejo". O grande conflito que impulsiona o filme *Delírios de consumo de Becky Bloom* é o fato de Becky contrair dívidas e mais dívidas do seu cartão de crédito. De acordo com Bauman(2010), na Era dos produtores a satisfação deveria ser adiada, os valores evocados nessa sociedade de prudência encaminhavam a sociedade para uma lógica em que poupar, fazer uma poupança, privar-se de certas alegrias, ter cuidado e paciência eram princípios de uma economia saudável. Conforme Bauman (2010), a sociedade dos consumidores através do lançamento dos cartões de crédito promete que o consumidor possa desfrutar das alegrias do consumo sem que tenha dinheiro suficiente para isso, adotando a lógica do "Desfrute agora e pague depois". Segundo Bauman(2010,pág29): " Com o cartão de crédito você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando desejar , não quando ganhar o suficiente para obtê-las."

O que a sociedade de consumo tenta a toda hora ocultar ou colocar em cláusulas pequenas, aponta Bauman, é que as dívidas contraídas através dos cartões de crédito uma hora terão de ser pagas, o tempo do "depois" uma hora se tornará o "agora". Ou seja, o consumidor terá de pagar pelos seus anseios do passado e terá dificuldade de satisfazer seus desejos do futuro. O autor polonês alerta que o não "adiamento da satisfação" poderá acarretar num curto espaço de tempo no não adiantamento da punição. Para os devedores mais preocupados boas notícias: para os bancos os devedores são os melhores clientes pois sempre estarão dependentes e sempre serão uma boa fonte de renda, para eles e os bancos oferecem mais créditos e assim lucram com os altos juros que serão cobrados.



**Figura 18- Becky e sua coleção de sapatos ( Fonte: Fotograma do DVD “Delírios de Consumo de Becky Bloom)**

A filosofia dos cartões de crédito sugere que o consumidor desfruta infinitamente de suas alegrias, dos seus prazeres imediatistas e efêmeros, como viagens ou o seu desejo mais íntimo. A compra de um carro ou como no caso de Becky Bloom, os desfrutes que um dia foram negados na sua infância, como sapatos, vestidos, perfumes, mercadorias de luxo que aos olhos dos seus pais deveriam ser abdicados por sua lógica de vida “produtivista”. Como já foi comentado antes, o não adiamento da satisfação, a compra dos prazeres imediatos são a toda hora propagados através da publicidade, dos prazos extensos e o começo do pagamento do produto em até 12 vezes ou pagando exorbitantes juros. A promessa é que você não precisa esperar ter dinheiro suficiente para pagar o objeto dos seus sonhos, os bancos facilitam a sua vida através do empréstimo de dinheiro, só que como toda publicidade ou toda promessa da economia do consumo, existe uma cláusula oculta ou em letras bem pequenas. Como no caso de Becky que várias vezes caiu nas armadilhas do consumo por não ter prestado atenção a todas as informações dos produtos ou por não ter lido com atenção.

Uma hora a dívida deverá ser paga e se não for paga deverá ter o acréscimo de juros exorbitantes, que forçará o devedor a fazer mais empréstimos ao banco para saldar seus débitos, criando uma nova dívida. O grande “fio dramático” do filme é que a

protagonista é uma compradora compulsiva e devido a esse impulso de comprar, de a toda hora não negar o “canto das sereias” das promoções, das liquidações, pela sua falta de prudência, de acelerar a toda hora a chegada do prazer de comprar através da “benevolência” dos cartões de crédito, acaba com dívidas que vão muito além do que ela recebe como jornalista, tendo vários cartões estourados e uma vida de fulga, pois a todo momento inventa mentiras para não explicar sua real situação aos cobradores dos cartões de crédito. Ela é constantemente assediada pelo cobrador Derek Smeath da All City Cobranças.

Na cena em que Becky e sua melhor amiga Suze conversam sobre suas dívidas, podemos analisar a questão do “Não adiamento” da satisfação através dos cartões de crédito, refletido por Bauman :

Suze( Melhor amiga de Becky)- Bex! US\$ 200 em lingerie na Marc Jacobs.

Becky( A protagonista do filme)- Lingerie é um direito básico do ser humano.

Suze- US\$ 78 em mel de lavanda.

Becky- Tive pena da vendedora. Ela era vesga. Eu não sabia para onde ela olhava. Foi tão triste! Nem consigo falar desta aqui.

Suze- O que estava fazendo num SPA para pés?

Becky- Vamos fazer um intervalo. ( Diálogo transcrito do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom)

Segundo Becky : “...as lojas estão lá para nos dar prazer”, em uma das falas ela revela o quanto é prazerosa a atividade de comprar e através da análise da cena acima podemos refletir a questão da vivência dos prazeres efêmeros através do uso dos cartões de crédito. Becky não se priva, não pensa no futuro como um dia seus pais fizeram, ela vive intensamente na busca do gozo presente. Bauman explica que uma das questões levantadas sobre a discussão acerca do vício do consumo na citação a seguir :

As interpretações comuns do comprar compulsivo como manifestação da revolução pós-moderna dos valores, a tendência a representar o vício das compras como manifestação aberta de instintos materialistas e hedonistas adormecidos, como produto de uma “conspiração comercial” que é uma incitação artificial e (cheia de arte) à busca do prazer como propósito máximo da vida [...] (BAUMAN, 2000, pág. 95)

Partindo dessa reflexão de Bauman, através desse consumo imediatista de Becky, vemos que há no filme uma representação da sociedade pós-moderna que não se

priva dos prazeres imediatos, com uma tendência a não se preocupar com o futuro e aproveitar ao máximo o tempo presente. Esse deslumbramento hedonista, proveniente de uma cultura “agorista”, “apressada”, termo citado por Bauman do autor Stephen Bertman, esse princípio de viver o “agora”, de a toda a hora não se privar de viver intensamente os prazeres de uma vida arquitetada na lógica consumista, possibilitada através do uso dos “benevolentes” cartões de crédito pode trazer sérios riscos ao futuro dos devedores. Segundo Bauman :

Não pensar no “depois” significa, como sempre, acumular problemas. E certamente pagará um preço pesado. Mais cedo do que tarde, descobre-se que o desagradável “adiamento da satisfação” foi substituído por um curto adiamento da punição- que será realmente terrível – por tanta pressa. Qualquer um pode ter o prazer quando quiser, mas acelerar sua chegada não torna o gozo mais acessível economicamente. (BAUMAN, 2010, pág. 27)



**Figura 19-Becky frustrada com suas cobranças (Fonte : Fotograma do DVD “Delírios de Consumo de Becky Bloom)**

Na cena acima Becky Becky diz a seguinte fala: “Disseram que eu era cliente VIP. Agora me mandam cartas desaforadas.” Como disse Bauman, “o desagradável adiamento da satisfação foi substituído por um curto adiamento da punição”(pág. 27), a grave consequência de ter uma vida baseada nos valores hedonistas, de não ter preocupação com o futuro, segundo Bauman é algo preocupante e que futuramente trará uma punição, todas as promessas dos benevolentes bancos e das campanhas publicitárias que dizem a todo momento na TV que sua compra poderá ser dividida em até x vezes no cartão ou que não existe perigo algum na compra a cartão de crédito,



acaba ocultando dos consumidores importantes informações, que são tratadas nos jornais de economia, mas com uma linguagem que não espera-se que o grande público compreenda, enquanto que as campanhas publicitárias são o mais claras e vibrantes possíveis. Becky diz que foi iludida: “disseram que eu era uma cliente VIP”, que ser explorada inesgotavelmente passou não ser mais atraente para o mercado dos bancos “benevolentes”. Resultado da falta de prudência de Becky: vários de seus cartões de crédito atingiram o seu limite de compras e uma dívida bancária de US\$ 16.262,70.

Bauman aponta que o endividamento através do uso de cartão de crédito vem crescendo, o drama de Bloom vem se tornando o drama dos jovens americanos no seguinte trecho:

Nos Estados Unidos , o endividamento médio das famílias cresceu em torno de 22% nos últimos oito anos – tempos de uma prosperidade que parecia não ter precedente. A soma total das aquisições com cartões de crédito não ressarcidas cresceu 15%. E a dívida , talvez ainda mais perigosa, dos estudantes universitários, futura elite política, econômica e espiritual da nação, dobrou de tamanho. Os estudantes foram obrigados/encorajados a viver a crédito, a gastar um dinheiro que, na melhor das hipóteses , só ganhariam muitos anos mais tarde. (BAUMAN, Vida à crédito, pág. 32)

Segundo Bauman (2008), a sociedade de consumidores administra o espírito dos indivíduos desde a infância até o longo da vida, já a administração do corpo fica pela responsabilidade do próprio indivíduo. Essa mudança de foco se realiza com a finalidade de ajustar os seus membros ao seu novo hábitat, estruturado em torno dos shoppings centers, onde as mercadorias são expostas e comercializadas. Quando criança Becky, levada para loja pela sua mãe, via nas mulheres adultas um modelo a ser seguido. Bloom percebia como era intensa e divertida a atividade do consumo pelas mulheres adultas e diferente da mãe dela, elas não poupavam seus gastos, não adiavam as satisfação para depois, usavam como ela afirma “Cartões mágicos”:

Becky-“Elas nem precisavam de dinheiro. Tinham cartões mágicos. Eu queria um. Mal sabia eu...que acabaria com 12!” ( Transcrito do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom)

Desde criança Becky vinha tendo seu espírito administrado pela sociedade de consumidores, quando por exemplo, lia a revista de moda Alette e entrava numa fantasia associando às mulheres que consumiam vestidos, acessórios de moda, produtos que ela desejava consumir. As princesas e fadas madrinhas que usavam ‘‘cartões mágicos’’, referindo-se aos cartões de créditos por elas utilizados durante as compras.

## 2.9 Considerações finais

Ao ler o material do filósofo polonês Zygmunt Bauman, podemos perceber que suas reflexões sobre a sociedade de consumo são bem pessimistas. O autor propõe que esse tipo de sociedade está sempre insatisfeita, pois sempre existirão produtos mais aperfeiçoados, o que levará a um aumento da descartabilidade e esse sistema que coloca todos numa “corrida do consumo” está cada vez mais produzindo membros doentes, seja pelo vício das compras, o que para a manutenção desse sistema é até sinal de uma economia saudável, como também os cartões de crédito que facilitam o acesso das mercadorias, mas não economicamente. Essa falta de prudência dos clientes está transformando estes numa raça de devedores, que é sinal de uma maior rentabilidade para os bancos “benevolentes”, os quais lucram através da cobrança de juros e de mais empréstimos para que o consumidor possa pagar suas dívidas passadas, acaba contraindo novas dívidas. Esses débitos que os devedores têm com os bancos é que são interessantes para as empresas dos cartões de crédito, pois estas mantêm o vínculo com o cliente, como terras a serem exploradas inesgotavelmente. Trazendo para o contexto do filme, as reflexões de Bauman foram altamente pertinentes, pois o longa *Delírios de consumo de Becky Bloom* também busca no roteiro um olhar crítico ao consumo, fazendo os espectadores não apenas se entreterem, mas também refletirem criticamente sobre a sociedade de consumo. Bauman traz nas obras reflexões tanto do ponto de vista sociológico, quanto psicológico o que tornou a relação entre as suas teorias o recorte das cenas do filme muito produtivo. A visão de mundo de Bauman e a visão da autora de *Delírios de consumo de Becky Bloom* se complementam, Becky sofre todas as punições alertadas por Bauman, por viver como ele mesmo cita uma vida baseada no hedonismo. A protagonista sofre com as punições causadas pela sua falta de prudência ao não poupar e usar seus cartões de crédito de forma exagerada. Bauman aponta e enumera situações que nos fazem pensar no sentido do consumo, para sermos aceitos socialmente. No longa, Bloom está sempre preocupada em despertar uma boa impressão nos seus colegas e possíveis empregadores, Bauman enfatiza que o consumo

pode ser usado como ferramenta para conseguir um emprego, enfim, há várias cenas do roteiro que tem uma sinergia com as reflexões propostas pelo sociólogo polonês.

Ao lermos a obra de Canclini, podemos absorver um enfoque diferente do consumo, a começar pelo conceito. O autor trata o consumo num espaço em que os receptores têm uma participação relevante no momento da aquisição dos produtos, os quais estão tomando um espaço de interação e disputas. No filme *Delírios de consumo de Becky Bloom* pode-se trazer a reflexão de Canclini sobre a interação entre receptores e produtores através das matérias da Revista 'Economias de Sucesso'. A coluna "Garota do echarpe verde" busca fazer com que os leitores reflitam sobre as armadilhas do consumo e passem a pensar criticamente no momento que estiverem fazendo compras. De acordo com Canclini, os consumidores ascendem à condição de cidadãos dando uma significação ao consumo de práticas sociopolíticas, que não são feitas individualmente, mas coletivamente, através de interações socioculturais. Outra proposta da "ascensão" dos consumidores a cidadãos é através do consumo cultural, no filme percebe-se que o consumo simbólico da revista 'Economias de Sucesso' traz uma reflexão crítica para os leitores acerca das armadilhas do consumo. Podemos propor que nesse caso há um forte elo de ligação entre cidadania e consumo. Becky e Luke Brandon estão focados na análise de como as grandes empresas se beneficiam da falta de informação dos consumidores e do elevado grau de dificuldade de como geralmente a economia é abordada nos jornais. A ideia deles é trazer uma linguagem que seja acessível às donas de casa ou a quem tem a necessidade de ler um artigo sobre economia através de um linguajar simples. Canclini destaca que cada vez mais os cidadãos recorrem aos bens privados de meios de comunicação para conseguirem informações de seus direitos e no filme vemos essa necessidade sendo atendida através do consumo da Revista onde Bloom trabalha.

O modo como Canclini trabalha o consumir traz uma perspectiva diferente da de Bauman, por tratá-lo como uma ótica mais positiva e traz a reflexão à questão do consumo de bens simbólicos. Canclini aponta para o consumo como um momento de apropriação coletiva dos bens, ou seja, não é um ato solitário. Bauman acredita que o consumo é uma atividade solitária. Canclini traz uma visão de cidadania para o consumo, por exemplo, quando trabalhadores sindicais se organizam socialmente em greves para conseguirem melhores salários para aumentar o seu poder de consumo.

Já para Bauman é o consumidor como fonte de alimentação para a “fonte-mãe” que é a economia do consumo, trazendo para esta reflexão o filme Matrix<sup>6</sup> (1999), no qual os seres humanos servem de “pilha”, vivem escravizados pelas máquinas para que estas sobrevivam graças à energia dos humanos que vivem adormecidos, suas mentes estão presas a um programa de computador altamente sofisticado chamado “Matrix” que alimenta os sonhos da raça humana. Poderíamos relacionar a “Matrix”, a publicidade ao mundo dos sonhos, que mantêm as máquinas, no caso os bancos, através da energia dos seus “membros da sociedade de consumo”, no caso através do dinheiro dos “consumidores plenos”. Bauman tem uma visão mais pessimista e trata o consumo do ponto de vista não apenas sociológico, mas também psicológico o que torna seu trabalho abrangente ao citar diferentes áreas de estudo.

---

<sup>6</sup> Sinopse: “Em um futuro próximo, Thomas Anderson (Keanu Reeves), um jovem programador de computador que mora em um cubículo escuro, é atormentado por estranhos pesadelos nos quais encontra-se conectado por cabos e contra sua vontade, em um imenso sistema de computadores do futuro. Em todas essas ocasiões, acorda gritando no exato momento em que os eletrodos estão para penetrar em seu cérebro. À medida que o sonho se repete, Anderson começa a ter dúvidas sobre a realidade. Por meio do encontro com os misteriosos Morpheus (Laurence Fishburne) e Trinity (Carrie-Anne Moss), Thomas descobre que é, assim como outras pessoas, vítima do Matrix, um sistema inteligente e artificial que manipula a mente das pessoas, criando a ilusão de um mundo real enquanto usa os cérebros e corpos dos indivíduos para produzir energia. Morpheus, entretanto, está convencido de que Thomas é Neo, o aguardado messias capaz de enfrentar o Matrix e conduzir as pessoas de volta à realidade e à liberdade.”(do site <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-19776/>)

## Capítulo 2 : 3.0 O Discurso Publicitário

O discurso publicitário<sup>7</sup> será analisado sob a ótica do crítico de arte britânico John Berger. Em seu último ensaio do livro *Modos de ver* faz uma análise da publicidade, trazendo reflexões críticas sobre o consumo e a persuasão evocados através do discurso publicitário e como esse meio se apropria da arte no processo criativo. Além disso, trata da força das imagens publicitárias no cotidiano e sua relação com o receptor, a partir das suas ponderações, neste presente tópico trataremos das reflexões levantadas por ele, trazendo o seu olhar para analisar a presença da publicidade no filme *Delírios de consumo de Becky Bloom*.

Segundo Berger (1999) há uma onipresença da publicidade nas cidades, os transeuntes são constantemente defrontados com anúncios, seja nas ruas através de panfletos, na TV, no cinema ou através de mídias externas. Berger aponta que essa massificação de imagens, com tal densidade de mensagens visuais nunca foi vista em nenhuma outra sociedade. Os transeuntes são constantemente bombardeados por imagens seja através dos outdoors, da empena, dos comerciais de TV, dos jornais e possivelmente grande parte desse conteúdo pode ser despercebido ou esquecido, mas é inegável que essas sugestões estimulem a sua imaginação, seja através da memória ou da expectativa.

No filme *Delírios de consumo de Becky Bloom*, a publicidade tal qual propõe Berger em seu ensaio, se faz onipresente em cada cena seja através das mensagens visuais como empena, os panfletos distribuídos nas ruas, como também através do discurso de Becky Bloom que em algumas cenas exalta o prazer obtido através do consumo de mercadorias.

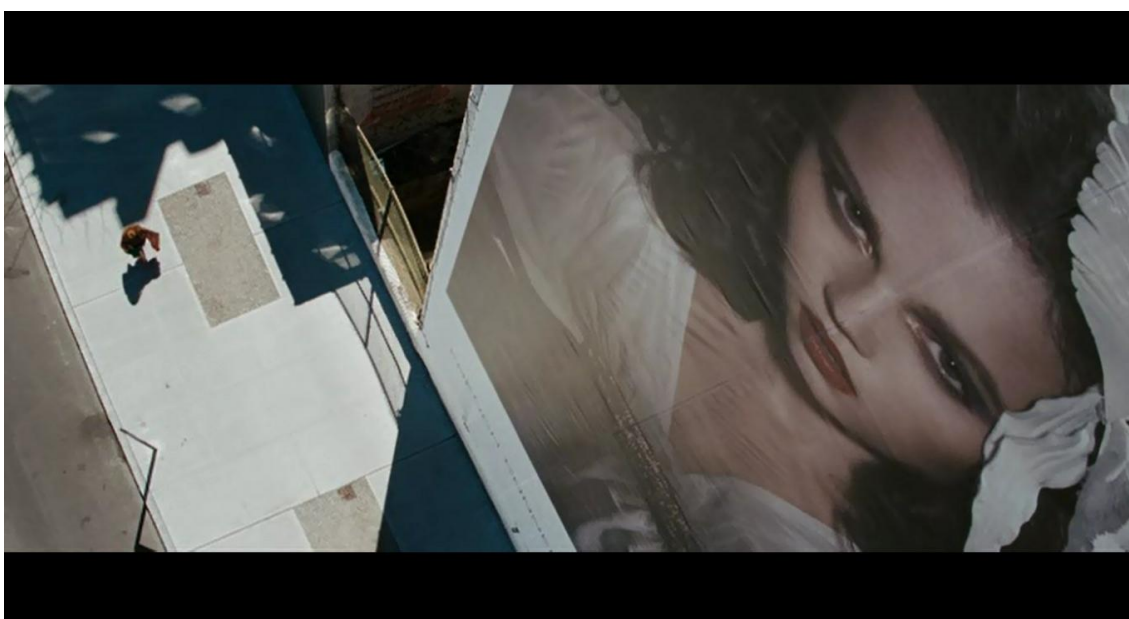
Na cena destacada a seguir, Becky encontra um panfleto enquanto caminhava em direção a sua casa.

---

<sup>7</sup> Berger conceitua a publicidade como uma linguagem nas reflexões a seguir.

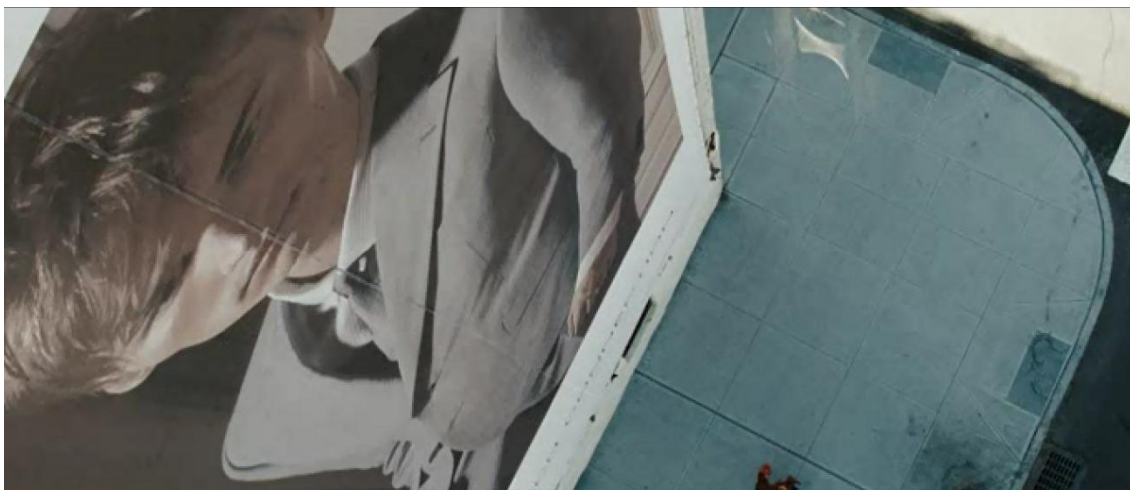


**Figura 20-Becky encontra um anúncio de liquidação de produtos de grife ( Fonte : Fotograma do DVD “Delírios de Consumo de Becky Bloom)**



**Figura 21( Fonte : Fotograma do DVD “Delírios de Consumo de Becky Bloom)**

A mídia exterior empeneja( como nas figura 21 e 22) é destacada em plano geral na cena em que Becky é dispensada da entrevista de emprego. O diretor mostra Becky caminhando pelas ruas de Nova York enquanto é “acompanhada” pelas imagens dos modelos, demonstrando uma certa onipresença do discurso publicitário no filme.



**Figura 22**-Na cena destacada, Becky caminha e é “acompanhada” pela imagem de uma empena.  
(Fonte : Fotograma do DVD “Delírios de Consumo de Becky Bloom)

O diretor utilizou nas cenas das figuras 21 e 22, uma técnica bastante recorrente no cinema chamada “Plongée”<sup>8</sup> no qual a cena é enfocada de cima para baixo e diminui a estatura e a importância da personagem, colocando-a em posição de inferioridade.

No caso dessa cena podemos refletir sobre o abismo existente entre a promessa do discurso publicitário, que legitima a sociedade de consumo, e a realidade. Berger aponta que o discurso publicitário cria um enorme abismo, entre a sua promessa e a satisfação do consumidor. O consumidor vive nessa eterna insatisfação entre o que ele gostaria de ser, a imagem inalcançável e idealizada prometida pelo discurso publicitário, e o que ele realmente é. A cena demonstra a situação de inferioridade de Becky Bloom, a situação de vulnerabilidade e dependência da protagonista diante da constante sugestão de desejos que a fazem consumir cada vez mais, sem no entanto encontrar uma satisfação duradoura nessa atividade.

Através da análise do jogo cênico proposto pelo filme, quando a protagonista imagina um diálogo com os manequins, podemos perceber a força do imaginário publicitário presente no longa.

---

<sup>8</sup> Definição de Plongée segundo o autor Marcel Martin: “ A plongée (filmagem de cima para baixo) tende, com efeito, a apequidar o indivíduo, a esmagá-lo moralmente, rebaixando-o ao nível do chão, fazendo dele um objeto preso a um determinismo insuperável, um brinquedo da fatalidade. Encontramos um bom exemplo desse efeito em A sombra de uma dúvida ( Hitchcock ) : no momento em que a jovem descobre a prova de que seu tio é um assassino, a câmera recua bruscamente em travelling para em seguida se elevar, e o ponto de vista assim obtido dá perfeitamente a ideia do horror e da opressão que se apoderam da heroína.” ( MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo, 2003, pág. 41)



**Figura 23-Becky é envolvida pelo discurso do manequim na cena destacada. (Fonte : Fotograma do DVD “Delírios de Consumo de Becky Bloom)**

Voltemos à cena da echarpe verde que já foi citada, mas nesse presente capítulo ganhará uma análise mais convergente com o discurso publicitário. O manequim echarpe verde evoca o discurso publicitário quando, através da imaginação de Becky, chama a atenção para as qualidades do produto e para persuadir a potencial compradora, destaca valores simbólicos como segurança, confiança e proteção. O manequim assim como os comerciais de TV ou os anúncios das revistas, apodera-se do repertório psicológico e através do uso deste desperta em Becky memórias da primeira infância referentes à proteção maternal. Podemos conferir essas ponderações na cena em que Becky dirige-se para uma entrevista de emprego na revista ‘Economias de Sucesso’ e acaba sendo persuadida pelo manequim da vitrina a comprar uma echarpe. A seguir o diálogo entre Becky Bloom e o Manequim :

Manequim-“Ela faria seus olhos parecerem maiores.”

Becky- “Faria meu corte de cabelo parecer mais chique .Poderia usá-la com tudo.”

Becky-“ Seria um investimento.”

Manequim – “Iria para entrevista na Alette confiante.”



Beky – “Confiante.”

Manequim- “E segura.”

Becky- “Segura.” (Cena transcrita do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom)

A echarpe verde simboliza para a personagem a segurança da conquista e por se tratar de sua confecção ser de seda, remete a delicadeza do tecido, o bom gosto, o que é chique, atributos do produto reforçados na sua personalidade. A cor verde também pode ser analisada como representativa da sua esperança com o produto, segundo Farina (2000), a cor verde remete a imagem da segurança e da proteção, além da liberdade, harmonia e equilíbrio, características buscadas pela personagem no momento da entrevista. (LIMA, 2010, pág. 51)

O discurso do personagem Manequim da echarpe verde é o discurso da publicidade; que persuade Becky através de sugestões psicológicas. Segundo o manequim, através da aquisição do produto anunciado, a potencial compradora levaria para o momento da sua entrevista de emprego o valor simbólico da “proteção”, da “segurança”, que um dia Bloom teve gratuitamente e amorosamente da sua mãe.

O manequim também apela para o narcisismo de Becky ao destacar o quanto a sua beleza seria realçada através do uso do produto “Ela faria seus olhos parecerem maiores”, “Faria meu corte de cabelo parecer mais chique”.

A direção de arte do filme utilizou nessa cena a cor predominante verde destacada do produto anunciado pelo Manequim. A referência ao discurso publicitário vai além do jogo de sedução das palavras, recorre a uma tendência comum em propagandas de produtos medicinais como o “Vick Vapurub”, planos de saúde “Unimed” de utilizar na sua identidade visual a cor predominante “verde”, que segundo Farina (2000) remete à imagem da proteção, da harmonia e equilíbrio, valores simbólicos destacados através da mensagem verbal do personagem Manequim.

Há uma sinergia entre essa cena e a publicidade. O cinema é tido como referência em muitas campanhas publicitárias, sendo recorrente a evocação do seu conteúdo tanto através da estética, como também através da mensagem verbal.

No caso do longa-metragem analisado ocorre o inverso, o cinema se apropria da linguagem publicitária e utiliza o “repertório publicitário” de uma forma criativa, através do jogo cênico entre a compradora compulsiva e os manequins. O filme bebe na

fonte do discurso, dos valores exaltados e espetacularizados através das campanhas publicitárias e provoca a identificação no espectador. Afinal Becky representa os membros da sociedade de consumidores e suas reações diante da atividade do consumo, de se sentir surpreendida, plena e feliz ao consumir, acabam suscitando no público memórias referentes ao prazer de comprar ou a relação de des controle da protagonista com seus cartões de crédito.

O filme tanto pode suscitar a identificação da audiência como “consumidora”, como pode despertar seu senso crítico em relação ao consumismo desenfreado; afinal o modo como cada um recebe o filme depende da sua subjetividade, do seu repertório cultural e de seu discernimento crítico.

O discurso do Manequim é o discurso da sociedade de consumo que, como aponta Bauman (2008), faz uma promessa exagerada ou enganadora. A real utilidade da mercadoria fica em segundo plano, em “letras minúsculas”; a principal sugestão evocada durante a promoção da mercadoria é a valorização simbólica, que sutilmente envolve o consumidor.

Beger analisa o discurso publicitário e faz uma reflexão sobre o que é prometido constantemente através dos anúncios:

A publicidade não é meramente um conjunto de imagens competindo umas com as outras; é uma linguagem ela própria, que sempre está sendo usada para fazer a mesma proposição geral. Dentro da publicidade são oferecidas escolhas entre um creme e outro, entre aquele ou este carro, mas a publicidade, como um sistema faz somente uma única proposta. Ela propõe que cada um de nós, que nos transformemos, ou as nossas vidas, ao comprar alguma coisa a mais. Esse a mais, propõe ela, nos fará de alguma forma mais ricos- embora sejamos mais pobres por ter gasto dinheiro. (BERGER, 1999, pág.133)

Segundo Berger (1999), a promessa garantida pelo discurso publicitário é que fazendo uso do produto anunciado, o espectador-consumidor será digno de ser invejado e compartilhará de todo glamour evocado através do anúncio. A publicidade utiliza-se do glamour no seu repertório para envolver o consumidor-espectador e sugerir que o consumo do produto o fará fazer parte dessa realidade espetacular.

No filme “Delírios de consumo de Becky Bloom”, a publicidade tal qual propõe Berger em seu ensaio, se faz onipresente em cada, cena seja através das mensagens visuais como empena, os panfletos distribuídos nas ruas, seja através do discurso de

Becky Bloom que em algumas cenas exalta o prazer obtido através do consumo de mercadorias.



Figura 24 (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)



Figura 25 (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

Nas cenas destacadas acima, podemos identificar a presença massiva de mídias externas no filme quando Becky faz um percurso de táxi pela Madison Square.

Podemos observar a presença de empenas, as quais fazem anúncio do musical *Mama Mia*, cartazes de filmes que estão nos cinemas: *Prince of persia* e *G-force*, como também uma empena de divulgação do seriado americano *CSI*.

Berger apontou anteriormente que o Glamour faz parte do repertório das criação publicitárias e para ilustrar essa ideia a seguir será analisado o comercial do perfume Channel. O comercial para TV do perfume Channel evoca o glamour, trazendo a estética do cinema para a propaganda.



**Figura 26-Cena do comercial “Channel N<sup>o</sup> 5” (Fotograma do comercial do site: <<http://www.youtube.com/watch?v=7gMRdbpTPOA>>. Acessado em 10 de janeiro de 2012.)**

O comercial é dirigido pelo cineasta Baz Lhurman e traz como protagonistas da peça publicitária as estrelas hollywoodianas: Nicole Kidman e Rodrigo Santoro.

Nicole aparece como uma celebridade, com vários flashes de paparazzis, um figurino deslumbrante que dá ao comercial o tom de um sonho. A própria peça, pela estética e pelo casting de atores faz uma celebração e uma homenagem ao glamour que é celebrado no cinema. A cidade serve como cenário para o destaque da logomarca do perfume Channel N<sup>o</sup> 5.

O cenário do comercial, as filmagens externas apresentam imagens da cidade de Nova Iorque, com prédios iluminados, que trazem na sua cobertura uma logo da marca do perfume, bem como a mídia externa como outdoors, empena, estes meios fazem

referência ao perfume, evocam o glamour e a sofisticação de fazer parte do grupo seletivo e elitista de quem consome o produto. A cidade de Nova Iorque ganha o tom de sonho, que envolve e faz o espectador-consumidor ter a fantasia de querer participar desse mundo perfeito.

Os prédios ganham uma iluminação glamourosa e fogos de artifício celebram o amor dos protagonistas, como no filme *Moulin Rouge*, também dirigido por Baz Luhrman, as personagens vivenciam o amor proibido. Nicole Kidman vive no comercial o papel de uma atriz famosa que tem a sua intimidade constantemente invadida por paparazzis, jornais e a sua vida é sufocada pela falta de privacidade que a levaria a ter uma vida solitária. A falta de privacidade vivenciada pela personagem de Nicole é algo que a sufoca e a torna escrava da indústria das celebridades.

No mundo da superficialidade, uma regra é transgredida, a personagem de Nicole se apaixona pelo personagem de Rodrigo Santoro e ambos decidem manter esse momento íntimo longe dos holofotes da mídia. E no momento que os dois vivenciam esse romance é celebrada a marca do perfume Channel N<sup>o</sup> 5, com o selo da fantasia da realização de um amor proibido. No final, o personagem de Rodrigo Santoro destaca em sua fala que nunca se esquecerá do cheiro do perfume de sua amada e então aparece a marca do perfume Channel N<sup>o</sup> 5. O perfume seria a memória olfativa dos momentos de paixão, amor proibido, de transgressão e liberdade que o personagem de Santoro vivenciou.

Conforme Berger :

“O objetivo da publicidade é tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com seu atual modo de vida. Não com o modo de vida da sociedade, mas com seu próprio, enquanto nela inserido. A publicidade sugere que se ele comprar o que ela está oferecendo, sua vida se tornará melhor. Oferecer-lhe uma alternativa melhorada do que é.” (BERGER, 1999 pág.144)

Berger reflete na citação acima sobre o despertar do desejo nos receptores pelo consumo, através da publicidade na busca de tornarem-se satisfeitos pela atividade do consumo. Já foi muito utilizada em campanhas publicitárias a ideia do “antes e depois”, como a realidade do consumidor que é melhorada quando faz uso do produto anunciado.

A reflexão proposta por Berger flerta com as ponderações de Bauman no capítulo 1, quando ele diz que a satisfação proporcionada pelo ato do consumo deve ser temporária. A satisfação efêmera é um pilar da sociedade de consumo e essa constante

volatilidade de desejos é alimentada pelo surgimento de novas mercadorias, mais aperfeiçoadas e que se tornarão mais desejáveis e sedutoras para os consumidores graças ao “canto das sereias” da publicidade.

A rapidez com que novas mercadorias são consumidas, o culto ao novo, a diferenciação social proporcionada através do consumo, são valores da sociedade de consumo que estão sendo constantemente exaltados através dos anúncios publicitários. Segundo Berger “A publicidade é a cultura da sociedade de consumo. Ela propaga, através de imagens, a crença daquela sociedade nela mesma.(1999,p.132)

Através do recorte de uma fala de Becky, podemos perceber a reflexão que Berger faz sobre a insatisfação dos consumidores:

“Porque quando faço compras, o mundo fica melhor.O mundo é melhor.E depois não é mais. E preciso comprar de novo.”( Trancrito do filme “Delírios de consumo de Becky Bloom)

O “mundo melhor” sugerido por Becky Bloom é o mundo construído pelo imaginário publicitário, ela procura nas compras uma satisfação que, segundo Bauman, deve ser efêmera; a promessa da sociedade de consumo durante a promoção do produto anunciado deve ser exagerada ou enganadora. A impossibilidade de se chegar a uma satisfação é o que transforma o consumo em vício, como no caso do filme temos o consumo compulsivo.

De acordo com Berger (1999), a publicidade lida com a ansiedade. A ansiedade de ter poder aquisitivo e assim fazer parte de um grupo seletivo. O dinheiro é que proporciona a diferenciação social. O autor britânico diz que nos anúncios publicitários aqueles que não têm dinheiro aparecem sem rosto, ou seja, não aparecem, são descartados do cenário. Segundo ele, os receptores estão sempre alertados de que, se não tiverem dinheiro e poder, correrão o risco de não serem aceitos socialmente. Bauman define aqueles que não podem consumir como “Consumidores falhos” e estarão sujeitos à exclusão.

A ansiedade e o medo de se sentir excluída sempre fez parte da vida de Becky, desde a infância. Como já foi dito, seus pais eram de uma geração de poupadores, seus valores da sociedade de produtores, como a prudência, faziam com que eles tivessem cautela ao gastar. E logo na cena inicial do filme, Becky recorda da sua infância quando foi com sua mãe comprar sapatos e ela escolheu os sapatos mais simples e duráveis.

Becky aparecia triste na cena, insatisfeita, enquanto via outras meninas que compravam sapatos mais luxuosos e olhavam com desdém e riam de Bloom. Já foi levantada a questão no tópico sobre o “Exorcismo através das compras” de que Becky encontra, através do consumo, a sensação de fazer parte de um grupo seletivo, grupo esse que um dia a rejeitou na infância.

Berger aponta: “A imagem publicitária, que é efêmera, só usa o futuro do indicativo. Com isso você se tornará desejável. Nesse ambiente todas as suas relações ficarão felizes e radiantes.” (1999, p.146)

A publicidade vende um futuro idealizado através de suas mensagens, repetidamente. A promessa da publicidade é exagerada ou enganadora, como Bauman se refere à promessa da sociedade de consumo. O distanciamento entre a promessa e a realidade é um abismo.

O futuro prometido pela publicidade tenderá a continuar atraente e sedutor enquanto ele nunca chegue. O “futuro” prometido pela publicidade por Berger se refere à promessa da sociedade de consumo, da satisfação do consumidor. Enquanto o consumidor fique insatisfeito, a sociedade de consumo irá sobreviver.

Berger se questiona: como a publicidade continua com crédito, se o futuro prometido por ela nunca chega? O autor britânico responde que a publicidade não é julgada pela concretização de uma realidade prometida, mas pela relevância de suas fantasias frente às fantasias do consumidor.

O espectador-comprador continua na maratona do consumo e dando crédito ao discurso publicitário, graças ao selo da fantasia que ele experimenta através do glamour. Berger define glamour da seguinte maneira: “Glamour é uma invenção moderna. Nos áureos tempos da pintura ela não existia. Ideias de graça, elegância, autoridade redundavam em algo aparentemente semelhante, mas fundamentalmente diferente.”

As fantasias do consumidor atreladas aos ideais do glamour acontecem através do consumo de identidades. Através do consumo de valores simbólicos o espectador-comprador experimenta uma identidade mais sedutora, glamourosa, espetacular.

Berger analisa criticamente o discurso publicitário e aponta para o abismo criado por esse discurso no espectador. O abismo citado por Berger sugere a distância ao que é

prometido através do discurso publicitário e a realidade. O mundo dos sonhos vendido nos anúncios causa no espectador-comprador uma frustração por deixá-lo em constante estado de insatisfação, o consumidor vive o dilema do que ele gostaria de ser, a imagem idealizada, exaltada, espetacular evocada no discurso dos sonhos de consumo e o que ele realmente é. Através do selo da fantasia o espectador-comprador vive ora nesse mundo imaginário, ora na sua realidade passando horas intermináveis no seu trabalho, contando com a gratificação através do consumo, embora essa satisfação seja efêmera, o que torna sua vida mais suportável e menos entediante.

A personagem Becky Bloom vive esse delírio do consumo e através da fantasia e das promessas evocadas pela publicidade, o discurso que propaga a crença nos valores da sociedade de consumo, tem a sua realidade tornada mais suportável, diante das frustrações da não realização profissional, o seu trabalho atual na Revista de finanças economias de sucesso está longe do que ela gostaria de ser. Becky sempre quis fazer parte do grupo seletivo da revista 'Alette', elitista, que vende o glamour e dita padrões de comportamento e consumo. Becky busca através do consumo à gratificação, embora seja efêmera, que torne sua realidade mais suportável.

De acordo com Berger : "O mundo se torna um cenário para o cumprimento da promessa publicitária da boa vida. O mundo nos sorri. Ele se oferece a nós. E porque toda parte é imaginada como oferecendo-se a nós, toda parte é mais ou menos igual."(1999,p.152)

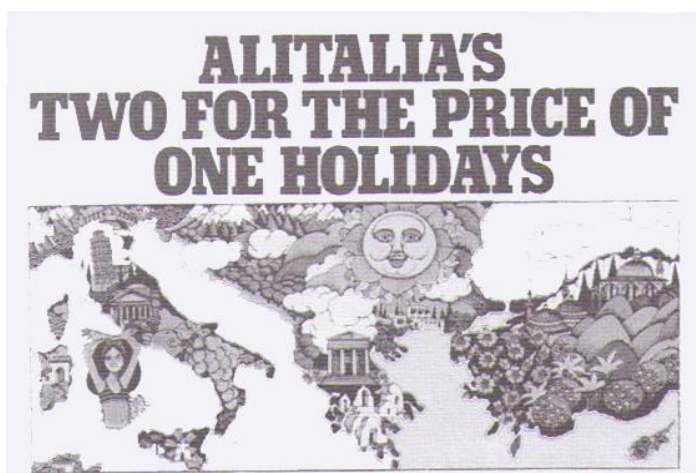


Figura 27 ( Fonte:Fotograma do livro “Modos de ver pág 152)



O anúncio acima é usado por Berger no livro "Modos de ver" para ilustrar e confirmar a citação acima do "mundo dos sonhos" oferecido através da promessa do discurso publicitário. As personagens do anúncio sorriem e evocam o valor supremo prometido pelo discurso publicitário e a sociedade de consumo: a promessa de uma vida feliz. Bauman analisa o discurso da promessa da felicidade evocado na sociedade de consumo.

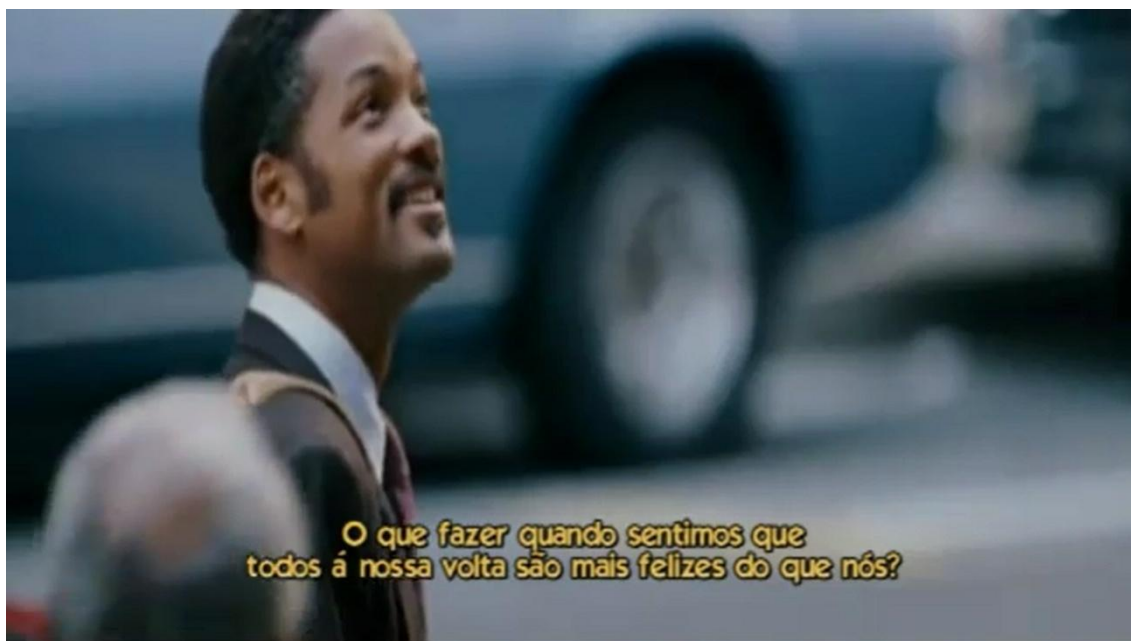
Segundo Bauman (2008), talvez a sociedade de consumo seja a única na História da humanidade a prometer a felicidade na vida terrena. Enquanto promove a felicidade, a sociedade de consumo evita justificar ou legitimar qualquer tipo de infelicidade. Na sociedade de consumo a infelicidade é tida como motivo de abominação, como um crime pecaminoso.

A promessa da felicidade é uma constante no discurso publicitário, constantemente as grandes empresas utilizam nos seus slogans a evocação da promessa da felicidade. Abaixo serão analisados alguns exemplos de comerciais que exaltam a felicidade em seu discurso.

Campanha caneta Bic Cristal:

Texto da locução do comercial em off, que usa imagens de fundo do filme "Em busca da felicidade":

"O que fazer quando sentimos que todos à nossa volta são mais felizes do que nós? Por mais que a gente corra atrás fica sempre uma pergunta no ar: o que é a felicidade? Onde é que encontramos aquilo que não sabemos necessariamente o que é? O importante é saber que a cada dia temos uma nova oportunidade, para tentar descobrir o que é ser feliz e a partir daí escrever uma nova história. Para descobrir o que é a felicidade, temos que passar por várias provas sendo que a maioria delas são aplicadas pela própria vida. Quando parece que nunca seremos felizes de verdade é que aprendemos a lição. Não existe um caminho para a felicidade. A felicidade é o próprio caminho em si."



**Figura 28-Imagem do comercial “Bic Cristal” (Fonte: Comercial Bic Cristal do site: <<http://www.youtube.com/watch?v=4PG0kyp4uvc>> Acessado em 12 de janeiro de 2012.)**

O comercial “Bic Cristal” usa imagens do filme americano “A procura da felicidade”<sup>9</sup>, na qual Will Smith protagoniza um homem que luta contra as adversidades da vida, chegando a morar num banheiro durante um dia com seu filho diante da impossibilidade de pagar o aluguel. O mote da campanha é que através de pequenas batalhas cotidianas é que caminhamos em busca da nossa felicidade e mostra cenas do personagem de Will passando por testes escritos usando a Bic Cristal. O personagem de Will Smith seria conforme a visão de Bauman um “consumidor falho”, e na visão de Berger seria um excluído da classe dos desejáveis e dos dignos de serem invejados. O personagem de Will Smith busca através de sua persistência e suas batalhas cotidianas a ascensão social. A ascensão social, o desejo de participar da atividade do consumo, e

---

<sup>9</sup> Sinopse do filme “À procura da felicidade” Chris Gardner (Will Smith) é um pai de família que enfrenta sérios problemas financeiros. Apesar de todas as tentativas em manter a família unida, Linda (Thandie Newton), sua esposa, decide partir. Chris agora é pai solteiro e precisa cuidar de Christopher (Jaden Smith), seu filho de apenas 5 anos. Ele tenta usar sua habilidade como vendedor para conseguir um emprego melhor, que lhe dê um salário mais digno. Chris consegue uma vaga de estagiário numa importante corretora de ações, mas não recebe salário pelos serviços prestados. Sua esperança é que, ao fim do programa de estágio, ele seja contratado e assim tenha um futuro promissor na empresa. Porém seus problemas financeiros não podem esperar que isto aconteça, o que faz com que sejam despejados. Chris e Christopher passam a dormir em abrigos, estações de trem, banheiros e onde quer que consigam um refúgio à noite, mantendo a esperança de que dias melhores virão. (Do site <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-54098/>)

assim se tornar um consumidor pleno e diante da possibilidade de participação da atividade de consumo “ser feliz”, é a mensagem que fica para o público receptor da campanha.

No filme *Delírios de consumo de Becky Bloom*, a protagonista através de seu discurso, constantemente, faz referências ao repertório usado na publicidade como a sugestão de uma vida feliz através do consumo ou da realização de um desejo seu. O discurso do comercial joga com o sentimento daquele que não alcançou a mobilidade social e sente-se inferiorizado diante de quem teve essa conquista, como vemos no recorte do texto a seguir: “O que fazer quando sentimos que todos à nossa volta são mais felizes do que nós?”. Berger aponta que o consumo gera o prazer de ser invejado no comprador, e esse prazer é experimentado por quem garantiu seu status social através do trabalho; o personagem de Will Smith no filme não alcançou a mobilidade social e, portanto, diante da ótica de Berger e da sugestão do comercial, sente-se infeliz, excluído diante da impossibilidade de fazer parte da grande massa de consumidores plenos. O personagem de Will Smith passa por várias dificuldades, mas no final consegue um emprego e a tão sonhada ascensão social, através de pequenas batalhas cotidianas como é sugerido no comercial, alcança a felicidade, passando de excluído da atividade de consumo a consumidor pleno e digno de ser invejado

Segundo comercial analisado: “Show móveis dormitórios”

The advertisement is titled "CAUSA & EFEITO" with the word "f e l i c i d a d e" written below it. The main visual is a man in a blue denim shirt lifting a woman in a plaid shirt. To the right, there is a small inset image of a modern bedroom. Text on the right side discusses the benefits of new furniture, specifically mentioning that bedrooms can cause sudden pains and abdominal growth, which disappear after 9 months when symptoms like super protection and excessive affection disappear. At the bottom right, the logo for "SHOW MÓVEIS quartos" is displayed, along with contact information: "Dormitórios adulto e infantil", "Rua Bingen, 1606 - Bingen - Petrópolis - RJ", "Tel.: (24) 2247 5617 / 9263 3050", and "www.showmoveis.com.br". In the bottom left corner, there is an "ECO" logo with the text "Entregas para Rio e Petrópolis sem custo de frete."

Figura 29 ( Fonte: <http://rj5comunicacao.blogspot.com.br/2011/04/show-moveis-quartos-em-busca-da.html>. Acessado em 10 de janeiro de 2012)

Slogan : Causa e efeito. Felicidade

Texto do anúncio:

“A aquisição de novas peças de mobiliário geram felicidade instantânea nos casais. No caso de dormitórios podem provocar paixões repentinas e alguns efeitos colaterais em ambos. Nelas é bastante comum o crescimento da área abdominal e enjoos que desaparecem após 9 meses, quando os sintomas de super proteção e carinho em excesso atacam os homens e tendem a nunca desaparecer”.

O anúncio analisado tem como público-alvo os recém-casados e promete através do consumo de peças de mobiliário os valores simbólicos de: “felicidade instantânea”, paixões repentinas” e “efeitos colaterais” que sugerem a chegada de uma gravidez. A foto do casal remete a imagem simbólica dos recém-casados, chegando na sua lua de mel e sugere inconscientemente a mensagem do “felizes para sempre” evocada nos contos de fada.

A felicidade também é evocada no filme através do discurso de Becky Bloom no seguinte recorte : "Se tiver o emprego dos meus sonhos serei feliz para sempre". Becky é uma jovem sonhadora e seu otimismo exagerado pode ser visto como uma referência às personagens caricatas que constantemente aparecem nos anúncios, os quais parecem que qualquer resquício de infelicidade não existe. A linguagem metafórica que remete a um conteúdo cultural que é passado de pai para filho recorrente dos contos de fada do "feliz para sempre" também é uma constante dos anúncios. Becky poderia ser comparada à Cinderela, que de gata borralheira da infância, quando era privada do prazer do consumo, transforma-se numa princesa através do selo da fantasia, de um imaginário rico em imagens propagadas através do discurso publicitário, proporcionado pela sua independência, através do seu trabalho consegue realizar seus desejos de consumo que na sua infância foram reprimidos diante da visão "produtivista" de poupar dinheiro, na qual viviam seus pais.

Voltaremos a analisar a cena em que Becky frequenta o grupo de consumidores anônimos, desta vez focando no discurso publicitário evocado no diálogo de Bloom. No caso da análise do discurso de Becky, podemos perceber que o produto enunciado e exaltado por ela é a própria atividade do consumo, através do recorte da fala de Becky durante a cena em que ela participa do grupo de terapia “Consumidores anônimos”:



**Figura30-Becky na cena acima frequenta o grupo de terapia “Consumidores anônimos” (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)**

Becky-“Eu gosto de fazer compras. Há algo tão errado nisso?”

Quer dizer, as lojas estão lá para dar prazer. A experiência é prazerosa. Bem, mais que prazerosa. É linda.

O brilho da seda, drapeada sobre um manequim

.O cheiro de sapatos novos de couro italiano.Sapatos de couro italiano são os melhores.

Aquela sensação que sentimos quando passamos o cartão. E é aprovado.

E tudo pertence a você!

A alegria que você sente quando compra alguma coisa e é só você e a compra... - Você só precisa dar um cartãozinho.

Não é a melhor sensação do mundo? Não dá vontade de gritar do topo de uma montanha?

.E você se sente tão confiante e viva... - E feliz- E plena!” (Transcrição do filme “Delírios de Consumo de Becky Blomm)

Becky anuncia os valores da sociedade de consumo e do prazer proporcionado através das compras, dos valores simbólicos prometidos através do discurso publicitário “você se sente tão confiante e viva... - E feliz- E plena!”. Becky Bloom é a voz da publicidade no filme, promovendo todas as sensações e sentimentos que podem ser agregados no momento da compra. Becky saboreia as compras, aproveitando o máximo do prazer proporcionado pelo consumo, e faz publicidade do quanto é maravilhoso fazer parte da atividade do consumo.

Na seguinte fala da protagonista, a seguir, Becky define as sensações prazerosas proporcionadas pela atividade do consumo:

Becky- “Quando me mudei para Nova York, conheci alguns caras.

E isso colocou as coisas em perspectiva

.Sabe quando você vê um cara atraente, ele sorri e seu coração derrete feito manteiga em pão quente?É assim que me sinto quando vejo uma loja. Só que é ainda melhor.

Um homem nunca vai amar ou tratar você tão bem quanto uma loja.Se um homem não combina com você, não pode trocá-lo sete dias depois por um suéter de cashmere maravilhoso

.E uma loja sempre cheira bem.Ela pode despertar desejo por coisas que você nem sabia que precisava! E quando seus dedos seguram aquelas sacolas novas e brilhantes... Isso!” (Transcrição do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom)

No texto acima, vendo Becky como anunciante, ela estaria vendendo o prazer proporcionado pelos templos do consumo, um prazer que superaria os sentimentos despertados pela atração, quando ela destaca: “Sabe quando você vê um cara atraente, ele sorri e seu coração derrete feito manteiga em pão quente? É assim que me sinto quando vejo uma loja. Só que é ainda melhor.” Becky descreve as sensações que sente quando está numa loja de uma forma tão poética e irresistivelmente sedutora, que é inegável o poder de persuasão da cena que remete ao imaginário evocado pela publicidade, de exaltação do hedonismo, de ideias positivas e de glamour.

### 3.1 O discurso da Revista Alette e o padrão de beleza feminino anunciado pelo discurso publicitário.

Os autores Gilles Lipovetsky e Zygmunt Bauman tratam dos padrões de beleza exaltados na publicidade e como essa sugestão é recebida pelas mulheres. A relação entre a cobrança da mulher perfeita veiculada nos anúncios e o aumento do consumo de intervenções cirúrgicas estéticas. Essa relação será pensada através da força das sugestões das revistas de cosméticos e do discurso da revista Alette.

Gilles Lipovetsky, no livro “A felicidade paradoxal”, aponta para o poder da publicidade diante da evolução dos padrões de beleza evocados nas revistas de moda e nos anúncios destinados ao público consumidor deste produto. No caso as mulheres se sentem mais vulneráveis a esse tipo de persuasão por consumirem mais revistas de moda que são produzidas/pensadas nesse público-alvo como “Vogue”, “Marie-Claire” e, no caso do filme *Delírios de consumo de Becky Bloom*, a revista fictícia “Alette”. Segundo Lipovetsky (2006), a imagem da mulher perfeita veiculada nessas revistas e nos anúncios publicitários criam uma verdadeira “tirania da beleza”, impondo um padrão de beleza que valoriza a magreza e a juventude através das imagens das top models. Lipovetsky (2006) destaca que esse tipo de padrão de beleza aumenta a ansiedade, a insatisfação nas mulheres e cria uma obsessão com relação ao peso, uma constante preocupação com seu corpo para manter uma imagem sedutora e desejável. Essa sugestão constante de cobrança com relação à beleza faz com que a mulher tenda a consumir cada vez mais produtos de beleza e tratamentos estéticos para não se sentir ameaçada diante da crescente cobrança de estar suficientemente bela, desejável e jovem. Valores exaltados constantemente nos anúncios publicitários direcionados para esse público.

Numa entrevista com o publicitário Roberto Dualibi destacada pelo livro “Publicidade: A linguagem da sedução” de Nelly de Carvalho, é destacado como a publicidade para persuadir a mulher é pensada :

P.: Qual a principal característica (icônica e verbal) que tem a mulher como público-alvo?

R.: No meu entender, é difícil ver a “mulher” como público-alvo. Atualmente os públicos são bem mais segmentados e temos vários tipos definidos de mulher, bem como de homens ou público infantil, para os quais procuramos criar a comunicação mais adequada. Mas uma coisa chama a atenção na publicidade que visa mulheres de todos os segmentos: a exigência de perfeição . Ainda se exige muito da mulher. Ela tem de ser mãe perfeita, a dona-de-casa perfeita, a esposa perfeita e a trabalhadora perfeita .A propaganda feita para os homens é menos exigente.”(CARVALHO, 2002,págs. 33-4)

Bauman (2010) no livro “44 cartas do mundo líquido moderno” aponta para a crescente sugestões de intervenções cirúrgicas com fins estéticos, para que as mulheres cheguem perto desse padrão exigido pelas Revistas de moda e pelos anúncios publicitários.

Conforme Bauman :

Em 2006, foram realizadas onze milhões de cirurgias estéticas somente nos Estados Unidos. Basta navegar por alguns poucos sites da internet para descobrir as inúmeras tentações com que a propaganda típica das clínicas de estética – hoje um imenso e muito lucrativo segmento do setor de serviços – procura seduzir mulheres ansiosas com a aparência física (e, indiretamente com o status social e seu valor de mercado como socialites): ‘Se você acha que seus seios são pequenos demais e necessitam de um aumento, se você deseja reaver o corpo que tinha antes de ter filhos, por meio de uma lipoaspiração ou de uma plástica de abdômen, nós podemos ajudá-la a descobrir o procedimento adequado para o seu caso. Os efeitos de envelhecimento podem ser revertidos, e os sinais da idade que a têm incomodado durante anos podem ser modificados para que você adquira uma forma física, difícil de obter apenas com exercícios e dieta saudável.(BAUMAN, 2010 pág.74)’

Na cena recortada do filme, do diálogo entre a protagonista e sua melhor amiga Suze, a seguir, podemos averiguar a preocupação de Becky Bloom com a aparência física através do consumo de vários produtos da indústria cosmética:

Suze (Melhor amiga de Becky): - “Bex! 200 dólares em lingerie na Marc Jobs.”

Becky: - “Lingerie é um direito básico do ser humano.”

Suze : “78 dólares em mel de lavanda.”

Becky: -“ Tive pena da vendedora. Ela era vesga.”

Suze:” O que está fazendo num SPA para os pés?”( Transcrição do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom)

O consumo de produtos cosméticos por Becky, inclusive os de alto valor, demonstra a preocupação da personagem de seguir os padrões de beleza evocados pela revista de moda Alette (Bloom consumia a revista desde os 14 anos de idade) e da busca da personagem em ter seu valor de mercado pessoal em alta através do consumo simbólico de status social que tais mercadorias lhe conferem. A revista Alette é uma revista de moda, direcionada para o público classe A, que vende através do seu conteúdo editorial padrões de beleza e cosméticos direcionados ao público feminino. Como as revistas de moda atuais que estão no mercado, a revista Alette produz uma constante ansiedade nas mulheres, diante da possibilidade de não estarem seguindo as tendências do momento e, portanto, não conseguirem alcançar a imagem da mulher ideal, citada pelo publicitário Roberto Dualibi anteriormente.



Bauman (2010) aponta que a insegurança é um capital potencial que deve ser sempre explorado pelas empresas que visam ter lucros através dessa enorme cobrança da sociedade de consumo nas mulheres. Sempre haverão “terras virgens”, áreas do corpo feminino que não tinham a menor importância, mas que diante da sugestão dos anúncios, passarão a ter a necessidade de serem cuidadas com o produto da marca x.

Lipovetisky aponta para a diferenciação social proporcionada pelo consumo de moda; no caso de Becky existe um desejo de fazer parte do mundo da revista Alette, não só através do consumo de artigos de luxo anunciados pela revista, mas seu maior sonho é trabalhar nessa revista.

Na cena a seguir podemos analisar a representação da revista Alette na imaginação de Becky:

Allicia- Ah, Deus. O que está fazendo? Aqui é a Alette. É aqui mesmo que deveria estar?

(A fala de Allicia é seguida de um plano geral que destaca bem as três capas da revista Alette expostas como se fossem uma obra de arte, e a trilha sonora de fundo é uma música clássica que faz parte do imaginário de Bloom.)

Becky responde com um tom de emoção por estar na tão sonhada revista que faz parte da sua vida desde a sua infância: “Ah sim, Ah sim.”( Transcrição do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)



**Figura 31- O mundo da Alette é o mundo dos sonhos de Becky (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)**

As capas da revista ‘Alette’ destacadas na cena trazem mulheres em poses sedutoras, vestidas luxuosamente com a última tendência de estilo em voga naquele momento em que foram comercializadas. As três modelos são magérrimas, jovens e todas parecem estar num sonho, num mundo imaginário. As três poses podem conotar tanto sedução quanto romantismo, valores que tendem a fazer parte do mundo imaginário feminino.

A modelo destacada da figura 33, conota romantismo, necessidade de proteção, luxo, sugere uma mulher mais “submissa”, dona do lar, preocupada com o marido e os filhos, mas sem deixar de ser moderna e de ter a preocupação constante em manter o corpo magro, padrão exaltado em todas as capas da revista ‘Alette’.



Figura 32



Figura 33

(Fonte das fotos 33 e 34: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

O modo como a modelo da figura 32, encara o espectador sugere força, conota luxo e glamour através da sua indumentária. Essa capa traduz um dos papéis que a mulher moderna experimenta, do poder e da força adquiridos através da sua independência. O padrão de beleza constantemente evocado na ‘Alette’ e nessa capa é da predominância de modelos magérrimas.



**Figura 34 (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)**

Finalmente, a terceira capa acima denota o papel da mulher fatal, sedutora, desejável, confiante e independente. O padrão de beleza exaltado na capa é o da magreza e juventude.

O discurso da revista ‘Alette’ é o discurso evocado pelas revistas que vendem moda, como “Vogue” e “Marie Claire”. Gilles Lipovetsky sugere que o discurso evocado por essas revistas é o da “tirania da beleza” veiculada nas publicidades cosméticas. O consumo de produtos de beleza e serviços de estética feitos por Becky Bloom evidencia sua necessidade de fazer parte desse mundo fashion. Lipovetsky utiliza o termo “fashion victims” para definir as crianças e adolescentes que, suscetíveis às sugestões publicitárias, já não consomem produtos, mas marcas. A constante cobrança da mulher, questão levantada por Nelly Carvalho, de ser a dona de casa perfeita, a mulher perfeita, a trabalhadora perfeita, alimentada pelas imagens publicitárias, acirram a sua constante insatisfação, por terem sempre a necessidade de atingirem esse papel ideal e aumentam a sua insegurança. A insegurança das mulheres, segundo Bauman (2010), diante da “tirania da beleza” tem sido fonte lucrativa para as empresas que prometem retocar suas imperfeições e fazer com que elas se aproximem desse padrão ideal veiculado nos comerciais, embora sempre haverá “defeitos” que antes não tinham nenhuma importância, e com a chegada do produto x ou do método de

intervenção estética y, passará a ser um incômodo e portanto novos métodos deverão ser consumidos.

## 3.2 Considerações finais

Ao lermos o material do autor John Berger, podemos perceber através de sua análise do discurso publicitário sob uma ótica bem crítica e pessimista com relação ao sentimento de exclusão causados pela valorização daqueles que podem consumir, os escolhidos e dignos de serem invejados. Berger aponta para uma certa onipresença da publicidade nas ruas através de outdoors, panfletos, empena, etc. No filme foram destacadas neste presente capítulo cenas em que Becky andava na rua, encontrava um panfleto de liquidação e enquanto andava podia-se avistar uma empena, mostrando como a presença da publicidade é forte no filme. Berger trata do constante sentimento de ansiedade causado pelo discurso publicitário em seus espectadores-consumidores, de que se não tiverem dinheiro para serem aceitos socialmente correrão o risco de serem excluídos. As ideias de Berger que foram apresentadas tem um flerte com as ideias de Bauman, as quais foram apresentadas no capítulo 1, segundo o autor polonês aqueles que estão impossibilitados da atividade do consumo, são denominados “consumidores falhos” e estarão sujeitos à exclusão. Berger aponta que o discurso publicitário sempre apresenta mensagens no futuro do indicativo. Com o uso de tal produto, o consumidor se tornará desejável. Bauman aponta para a distância entre a promessa do discurso publicitário e sua realização, segundo ele as promessas devem ser exageradas ou enganadoras. Berger se questiona acerca da aceitação da publicidade pelos espectadores-consumidores, já que tal discurso se refere a um futuro que nunca chega. O autor britânico responde a sua indagação afirmando que a publicidade continua com seu crédito, pois não é julgada pela concretização de uma realidade prometida, mas pela relevância de suas fantasias diante dos consumidores. Berger aponta que essas fantasias são experimentadas através do glamour. A teoria de Berger acerca do abismo existente entre a promessa evocada pela publicidade e a sua realização, foi trazida para analisar o

filme diante da situação do consumo compulsivo de Becky Bloom. Becky está insatisfeita com a sua vida diante da sua não realização profissional, das constantes ameaças e cobranças do cobrador Derek Smeath, da falta de uma relação amorosa na sua vida e se gratifica através da realização de compras que a deixam satisfeita por um período efêmero, logo ela tem que comprar de novo. Através do consumo Becky experimenta fantasias, se sentindo mais seguro através do uso da echarpe verde ou se sentindo mais chique através do consumo e do valor simbólico através do uso de marcas luxuosas como Gucci, Amex, Marc Jobs.

Berger aponta para o uso constante da felicidade no discurso publicitário e faz uso de um anúncio para ilustrar suas ideias. Um anúncio no qual todas as personagens sorriam, e anunciam a promessa de uma boa vida para os espectadores-compradores. Bauman faz uma reflexão interessante sobre a promessa de uma vida feliz no livro “Vida de consumo”. Para o escritor polonês, a sociedade de consumo é a única em toda a História da humanidade e a felicidade na vida terrena. Bauman aponta que na sociedade de consumo, a felicidade deve ser sempre exaltada e a infelicidade deve ser tida como abominação ou pecado. O discurso publicitário se apropria desse valor máximo da sociedade de consumo e o cita constantemente em suas criações. Nesse ponto são destacadas duas propagandas que fazem a evocação da promessa da felicidade em seu discurso no caso são campanhas da Bic Cristal e da loja Show móveis dormitórios.

O discurso publicitário se faz presente no filme tanto através das mídias externas, como através do discurso de Becky Bloom. Becky exalta em várias cenas como é prazerosa a atividade de consumo e como os valores simbólicos são agregados no momento da compra, como confiança, felicidade e plenitude. Becky é a voz da publicidade e da sociedade de consumo no filme. Pode-se observar no discurso de Becky a presença do hedonismo, como as compras proporcionam-na prazer, a exaltação da positividade, quando Bloom faz uso de metáforas para ilustrar o quanto essa atividade consumista é intensa, a deixa em estado de plena satisfação e a valorização do narcisismo.

No tópico seguinte, “O discurso da revista ‘Alette’ e o padrão de beleza feminino anunciado pelo discurso publicitário”, utilizei os autores Gilles Lipovetsky e

Zygmunt Bauman para tratar da cobrança do padrão de beleza que é imposto nas campanhas publicitárias e como esse padrão afeta Becky Bloom.

Gilles Lipovetsky destaca que as revistas de moda exaltam o padrão de beleza que valoriza a magreza e a juventude, através das imagens das modelos, das matérias e das campanhas publicitárias, seja na própria revista ou nos demais meios. Nelly Carvalho aponta através da entrevista com o publicitário Roberto Dualibi que a principal característica da publicidade que tem como público-alvo a mulher é a exigência da perfeição. A sociedade de consumo vende uma imagem idealizada da mulher, da perfeita esposa, da perfeita mãe, da perfeita dona de casa e a tendência das mulheres a tentarem atingir esse ideal a tornam mais ansiosas. Lipovetsky usa o termo “tirania da beleza” que é evocado através da publicidade e aumenta a ansiedade feminina diante da difícil tarefa de atingir o padrão de beleza anunciado na sociedade de consumo. Bauman aponta para o aumento de cirurgias estéticas que prometem diminuir os efeitos da velhice e que o padrão de beleza magro seja acessível através da lipoaspiração. O filósofo polonês alerta que o estado de insegurança das mulheres, de atingirem o padrão de beleza ideal será sempre uma fonte de lucro para as empresas que oferecem serviços e produtos com fins estéticos. No filme *Delírios de consumo de Becky Bloom*, vemos a protagonista se endividar cada vez mais com produtos e serviços com fins estéticos, evidenciando sua preocupação em atingir o padrão de beleza exaltado através da revista ‘Alette’ ou dos anúncios publicitários. Em seguida, o padrão de beleza anunciado pela revista ‘Alette’ é analisado através das imagens de três capas da revista. O padrão exaltado pela revista ‘Alette’ é o padrão de beleza evocado pelas revistas de moda como Marie Claire, Vogue, entre outras que têm como público-alvo as mulheres geralmente as de classe A. As capas sugerem que o padrão de beleza ideal é o da mulher magra, jovem, bem vestida e antenada com as tendências da moda. O preço para atingir esse padrão de beleza idealizado será através do uso de um novo produto ou da nova intervenção estética anunciados na publicidade ou nas matérias das revistas femininas.

## 4.0 Capítulo 3 : O discurso das vitrinas

O presente capítulo irá abordar o contexto das vitrinas no filme a partir da ótica da autora Solange Bigal. Na obra “Vitrina do outro lado do visível” ela faz uma análise sobre a História do surgimento das vitrinas e da vitrine como expressão discursiva. A partir daí reflete sobre as principais funções de linguagem mais utilizadas na composição visual da vitrina. Bigal reflete sobre como a vitrine convida os transeuntes a se tornarem consumidores através de um jogo imagético calculado. A autora reflete como a linguagem visual da vitrina é capaz de fazer o usuário de autoidentificar com identidades que podem ser consumidas através da aquisição do produto exposto

### 4.1 O surgimento das vitrinas

Segundo Solange Bigal (2001), a vitrina<sup>10</sup> tem origem em tempos remotos em que o comércio era feito através de feiras ao ar livre, a exposição das mercadorias era pensada de modo aleatório. Este tipo de comércio já dá indícios da existência das primeiras expressões desse tipo de mídia. De acordo com Bigal (2001), um acontecimento trágico (como a morte de alguém) já era motivo para que comerciantes persuadissem os curiosos a comprarem suas especiarias, joias e todo tipo de quinquilharias enquanto as autoridades tomavam suas providências. Solange Bigal (2001) aponta que uma evolução desse tipo de mercado ao ar livre dará origem a grandes estabelecimentos comerciais como os do Império Romano; a autora utiliza uma citação de Sylvia Demetresco para elucidar características e peculiaridades dessa nova forma de organização comercial:

Um dos mais grandiosos exemplos desses estabelecimentos foi o mercado Trajano, construído no século I, pelo arquiteto Apolloro Damas. Este foi, na realidade o primeiro shopping Center da história. Localizado entre as colinas do Quirinal e do Capitólio, compreendia um conjunto de estabelecimentos, distribuídos em cinco andares. No térreo vendiam-se joias, flores, frutas,

---

<sup>10</sup> Para fim deste trabalho vamos adotar a palavra “vitrina” em vez de “vitrine”

facas, e armas; no segundo e no terceiro, os artigos das colônias, como especiarias, temperos e tecidos; no quarto ficavam os escritórios públicos; e no quinto, peixes e crustáceos, em viveiros de água doce e do mar, totalizando cento e cinquenta lojas. (BIGAL, 2001, p.15).

Segundo Bigal (2001), a união dos artesãos em corporações fez surgir à necessidade de atrair e persuadir os compradores através da exposição de mercadorias e vai dando materialidade à ideia de uma mídia externa, da qual se configura numa vitrina. Essa evolução foi interrompida devido à decadência do Império Romano: as lojas desaparecem e o comércio volta a ser feito nas feiras. A partir da Renascença, a ideia da vitrina volta a ter uma evolução. Com a intenção de chamarem a atenção dos transeuntes para a venda e para melhor exporem suas mercadorias e tornar o consumo mais atrativo. Os comerciantes se deslocavam para áreas específicas para encontrarem o público consumidor e o comércio era organizado num local que tanto servia de loja como também de sua moradia.

De acordo com Bigal (2001), a aceleração de tais transformações ganha mais intensidade a partir da Revolução Industrial. O comércio entre os países modifica a visão de mundo dos homens. A intensidade dos fenômenos dessa época traz inovações no campo do design para o Ocidente. Devido ao novo modo de organização de produção e consumo ocorre uma expansão das lojas por todo o Ocidente regidas pela economia vigente e por um progresso ilimitado. As vitrinas surgem como protagonistas de uma vida que gira em torno dos centros comerciais e do consumo. Em 1890, com intenção de chamar a atenção do público para as lojas, surgem os manequins de cera e na mesma época a introdução do vidro que separa o público do privado.

Solange Bigal cita novamente Sylvia Demetresco que trata de importantes modificações das lojas e das vitrinas: Se até o início do século XX as mercadorias eram empilhadas, a partir de 1920, com o desenvolvimento do desenho e o aperfeiçoamento do estilo, limpam-se as lojas e as vitrinas, melhorando assim sua apresentação (2001, p.17).

Segundo Bigal (2001), os eventos históricos ocorridos durante a primeira metade do século XX, especialmente as duas Grandes Guerras e a crise econômica de 1930, fizeram a hegemonia econômica se deslocar da Europa para os Estados Unidos, onde a



vitrina já fazia parte da composição visual, cuja principal finalidade é a contextualização da mercadoria.

De acordo com Bigal, a partir de 1930 há uma preocupação maior em relação à realização de pesquisas no campo das vitrinas, ela cita novamente Sylvia Demetresco:

A partir de 1930, começou realmente a pesquisa de vitrinas e o estudo do detalhe da estética.(...) Artistas famosos como Marcel Duchamp, André Breton e Salvador Dalí fizeram vitrinas na década de 1930. Surgiram vitrinistas reconhecidos e dedicados nos Estados Unidos, como Dana O'Clare e Tom Lee. (BIGAL, 2001, p. 17 )

Conforme Bigal (2001), a economia americana se expandia como forma de administrar o problema das mercadorias excedentes, o consumo de massa deixava de ser um evento-solução e ganhava um conceito socioeconômico cultural.

Concomitante a essa nova concepção de consumo, surgia a necessidade de uma interferência estética nos produtos definida como styling. Trata-se de uma interferência formal no produto de maneira que a sua função não seja modificada, nem aperfeiçoada e que essas alterações não aumentem os gastos de produção da mercadoria. Isso quer dizer que a aparência do produto é constantemente modificada ganhando um aspecto fantasioso para continuar a cumprir sua função de persuadir o consumidor.

Conseqüentemente, a obsolescência de um produto em relação ao anterior é acelerada, há uma modificação nas relações de consumo. Há uma propagação do culto ao novo e de ideias simbólicas atribuídas à mercadoria. O ato de consumir o produto de ponta confere ao consumidor valores como: prestígio, atualidade e repertório.

## 4.2 Um tempo de vitrina



Figura 35-Na cena destacada, vemos a temática dos contos de fada usada para expor os produtos de vestuário e acessórios. A bolsa vermelha lembra o formato de uma maçã do conto da Branca de neve e os sete anões. (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)



Figura 36-Na cena recortada, vemos o manequim vestido de fada, que convida as compradoras a se sentirem princesas e fazerem parte dessa fantasia proposta pela estratégia do vitrinista. (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

Segundo Bigal (2001), a vitrina é compreendida como uma caixa, protegida por uma vidraça que separa o público do privado e expõe os produtos que serão

comercializados. Seja no formato quadrado ou retangular, nas fachadas dos edifícios ou em lojas, desde os tempos primórdios até os dias atuais, a proposta da composição das vitrinas apresenta diversas variantes. Neste presente tópico serão apresentadas algumas:

- A temática da vitrina irá variar de acordo com os produtos que serão promovidos. A vitrina poderá assumir a forma de uma sala de jantar, de uma piscina, de um jardim etc. A tipologia da vitrina será apresentada de acordo com os produtos que serão expostos: moda, alimentação, brinquedos, joias, lingerie. No caso do filme *Delírios de consumo de Becky Bloom*, podemos observar na cena recortada acima que a decoração da loja tem uma sinergia com os produtos expostos. As roupas são muito glamourosas e lembram os vestidos de baile das princesas dos contos de fada. Na decoração da loja vemos um manequim com uma indumentária que nos remete a uma fada pendurada no teto. Na vitrina da loja, vemos uma bolsa com tom vermelho forte e o formato nos remete à maçã do conto dos irmãos Grimm “Branca de neve e os sete anões”. Os contos de fadas sempre fizeram parte do universo infantil e para as meninas é muito comum a identificação com as princesas; no caso de Becky, vemos como essas histórias são relevantes e fazem parte do seu repertório cultural. As vitrinas podem ser pensadas para atingirem o público masculino, feminino ou infantil. Alguns espaços comerciais que utilizam portas de vidro também podem ser considerados vitrinas, como padarias, salões de beleza e restaurantes. Em Becky Bloom, vemos que as portas das lojas configuram vitrinas como no caso da loja Asprey que está ilustrada na cena abaixo.



**Figura 37-Cena que destaca a vitrina da loja Asprey (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)**

- A vidraça delimita o espaço entre o emissor e os receptores, entre a loja e a rua, entre o público e o privado.
- Os adereços mais comumente usados são os displays e os manequins. O display é um suporte que tem a função de proteger os produtos de pequeno porte. Os manequins como já lemos no tópico anterior surgiram em 1890, com a intenção de atrair os consumidores. Os manequins têm um papel importantíssimo no filme *Delírios de Consumo* de Becky Bloom. Eles fazem parte do imaginário da Becky e a envolvem num discurso sedutor e persuasivo, como é o discurso publicitário, com a intenção de fazer a protagonista cair nas tentações do consumo. O discurso dos manequins comumente é um discurso predominantemente visual, apoiado nas estratégias de marketing desenvolvido através de um planejamento que discute em sinergia com o vitrinista quais serão os acessórios que deverão ser expostos, que tipo de vestuário está em voga no momento na moda, e a partir dessas definições serão pensados o cenário, os adereços, a temática que irá reger o universo para atrair um determinado público.

Na realidade, o transeunte é atraído pelo visual da vitrina e as mensagens imperativas, de que a compra desse determinado produto irá deixá-lo “à frente” das tendências de moda. A aquisição da mercadoria exposta na vitrina irá conferir ao usuário o valor simbólico de atualizado, o tornará digno de fazer parte do reino dos “superiores”. Essa persuasão no caso das vitrinas é feita de forma silenciosa, sem ruídos, há apenas o apelo das mensagens verbais e visuais. O filme “*Delírios de Becky Bloom*” quebra esse limite entre o usuário e a vitrina; através de sua fantasia, Becky tira os panos que cobrem à silenciosa e sutil persuasão de uma vitrina e traz para o plano da oralidade a mensagem persuasiva dos manequins, o que na vida real é feito de forma sutil, mas não menos agressiva, pois no mundo real as sugestões persuasivas dos manequins acontecem por meio de imagens verbais e não verbais. Sofia Kinsella, a escritora do livro, dá vida aos manequins, através da imaginação de Becky, e é possível perceber que estes ganham personalidades diferentes no decorrer da trama: ora, agem como seres protetores, como no caso do manequim da echarpe verde, que ajuda Becky na sua jornada, como um mago que oferece um elixir ao herói para que este continue lutando bravamente para atingir seu objetivo de salvar um reino em perigo como nos épicos medievais. O manequim da echarpe verde convence Becky a comprar a echarpe que garantirá a ela a segurança necessária para que ela consiga atingir seu objetivo de ter um bom desempenho numa entrevista de emprego da Revista ‘Economias de Sucesso’. Como

camaleões, os manequins também podem assumir uma personalidade malévola, tentando Becky a cometer o pecado de consumir mais produtos e fazer a heroína sofrer vários momentos de crise, como nas estórias medievais descritas pelo escritor Joseph Campbell: o herói deve passar por varias provações, sacrifícios, ele pensa em desistir várias vezes de continuar sua jornada. Na cena abaixo, Becky tenta se esquivar desviando o olhar quando passa diante de uma vitrina na intenção de se proteger das tentações provocadas pelos manequins; no caso, estes assumem o papel de vilões, já que a protagonista está em crise financeira e tem o objetivo de quitar suas dívidas através do seu trabalho. A heroína luta contra seus próprios desejos, embora em muitas situações não consiga resistir ao pecado do consumo.



**Figura 38-** Na cena, Becky tenta se esquivar das tentações dos manequins, nesse caso assumem uma personalidade malévola. 34 (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

Dando continuidade às variantes da composição de uma vitrina, conforme Bigal (2001)

- A identidade visual de uma vitrina é orientada por um ritmo que conduz o olhar do transeunte através de um jogo imagético de cor e forma, conferindo-lhe uma fantasia de movimento, ação, dinamismo.
- A distribuição de cores em uma vitrina , assim como a luz, é determinante no equilíbrio de suas variantes. A sinergia resultante do equilíbrio entre cor e luz irá suscitar as relações de significado da vitrina como um todo,por intermédio dos produtos expostos.
- O produto é o elemento principal da vitrina e irá determinar a concepção de toda a trama visual.

De acordo com Solange Bigal :

O uso dessas variantes na configuração visual da vitrina é processado de acordo com a seleção e associação dos mesmos fatores constitutivos que configuram a expressão discursiva, o que atribui à vitrina o estatuto de texto visual. De um lado, temos o emissor ou vitrinista; de outro, o receptor ou usuário; entre eles o referente ou produto, o código predominantemente visual, o contato ou qualquer ingrediente atrativo e, finalmente, a mensagem visual como um todo. ( BIGAL, 2001, p.20)

Conforme Bigal (2001), o perfil da mensagem irá depender da função da linguagem predominante. Bigal apresenta as funções de linguagem de uma forma geral e aponta para as mais predominantes e mais importantes do ponto de vista mercadológico, conseqüentemente mais utilizadas na composição visual das vitrinas: as funções conativa, referencial e poética. De acordo com a autora, a função conativa recorre a expressões gramaticais de imperativo, implícita ou explicitamente. Essas expressões imperativas são comuns em campanhas publicitárias como : “compre o melhor”, “leve o mais bonito”, “entre e adquira o mais moderno”.

A função conativa refere-se ao receptor como consumidor e evoca o discurso publicitário de uma forma sutil. Geralmente, as boutiques direcionadas para um público mais elevado, irá persuadir o usuário de uma maneira mais implícita através de sugestões mais refinadas que utilizam um amplo repertório artístico, como o da pintura à óleo, esculturas de mármore, com o objetivo não apenas meramente de atrair o consumidor para compra, mas também para fazê-lo participar de uma fantasia, onde impera só os superiores como no caso da vitrina da loja Henry Bendel.

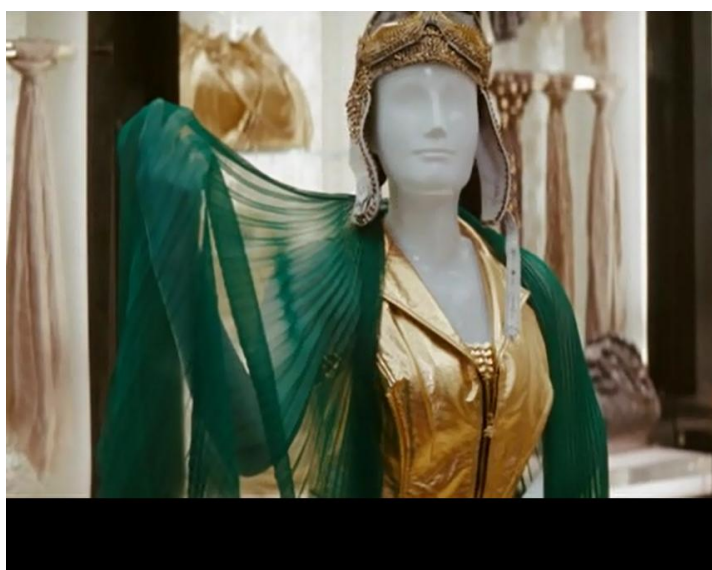


Figura 39 (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

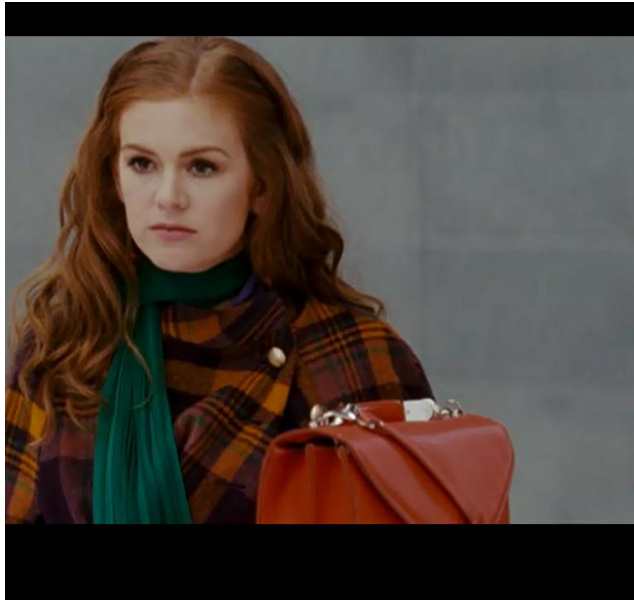
Acima vemos a vitrina da loja “Henry Bendel”. Os manequins chamam a atenção pela postura, que desafia o usuário a fazer parte do mundo dos superiores; eles apresentam um certo tom blasé, como se estivessem encarando quem passa. Os acessórios de cor predominantemente dourada remetem à ideia de poder e riqueza. As vitrinas que evocam mensagens persuasivas mais explícitas são, em geral, direcionadas para o grande público e o objetivo principal é apenas o da venda sendo comum a utilização de grandes mensagens verbais que “gritam” através do uso de uma tipologia maior para anunciar liquidações; geralmente são as lojas mais populares que utilizam esse tipo de apelo.

Conforme Bigal (2001), a função conativa configura o usuário na materialidade de alguns adereços, como os manequins. Afinal, um manequim nada mais é que um usuário caso adquira a indumentária do qual o divulga.

Nas fotos abaixo podemos observar o manequim e Becky fazendo uso do produto exposto:



**Figura 40-Manequim echarpe verde (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)**



**Figura 41-Becky usando a echarpe verde (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)**

A função referencial dá ao produto o papel de protagonista, por ter uma importância maior em relação a qualquer outro adereço que faz parte da vitrina.

A função poética apura toda a condição estética da vitrina e exige que o vitrinista tenha um amplo repertório e recorra a pesquisas para fugir do lugar comum e experimentar novas formas de representação.

Seja qual for a função predominante na composição visual da vitrina, a esse fator e a essa função será adicionada a função extra de persuadir o usuário a adentrar a loja e a comprar o produto exposto; de persuadir o usuário, portanto a tornar-se consumidor.( BIGAL. 2001 p. 23)

### 4.3 Um mundo de iguais

Conforme Bigal (2001), na vida urbana atual há uma organização dos consumidores plenos em torno das cidades, dos espaços de consumo e o experimentar de identidades através da aquisição de mercadorias dá às vitrinas um espaço de importância como um reservatório de identidades. De fato, a sociedade de consumo promete que irá



atribuir ao usuário uma identidade singular, que o fará se destacar da grande massa: basta que compre o produto exposto.

O ato de adquirir uma mercadoria é um ato de autoidentificar-se, o sujeito comprador vê nas vitrinas imagens de si e, sob o selo da fantasia, espera que a promessa evocada durante a promoção do produto o faça fazer parte de um mundo infinitamente melhor que o seu.

As imagens que a vitrina oferece de si silenciam ou excluem qualquer indício que faça o usuário lembrar dos papéis que este desempenha como “devedor, empregado ou sobretudo concorrente”. O jogo imagético das vitrinas propõe identidades mais acolhedoras que anulam a concorrência e fazem o inferior sentir-se superior e o superior autoafirmar-se em sua condição.

As imagens evocadas pelas vitrinas têm uma sinergia com as imagens evocadas pelo discurso publicitário. A publicidade também atua como acolhedora de seus potenciais clientes, envolvendo-os em mensagens que reforçam a positividade e como o mundo do sujeito-comprador será melhorado através da aquisição do produto exposto na vitrina.

De acordo com Baudrillard (1995), a vitrina constitui com a publicidade o palco de concretização das práticas consumidoras e da permuta de valores através da qual toda uma sociedade se torna homogênea por meio dos valores evocados pela moda. Os objetos apresentam-se numa encenação gloriosa e numa ostentação sacralizante. O dom simbólico que mima os objetos encenados, a permuta simbólica e silenciosa entre o objeto oferecido e o olhar, convidam à compra no interior da loja.

As vitrinas anulam qualquer indício de desconforto para o usuário. Os papéis que possam causar algum desconforto para o usuário são ocultados que possam quebrar o encanto é evocado um mundo de superiores e portanto iguais; vemos o mesmo no discurso publicitário. A vitrina é um reservatório de identidades, o usuário poderá experimentar através da fantasia um “eu” muito mais glamouroso e que remete à ideia de atratividade, de superioridade e de valores simbólicos que são prometidos pelo discurso publicitário, bastando que o espectador-comprador adquira a mercadoria.

No caso do filme *Delírios de consumo de Becky Bloom*, vemos Becky em constante sintonia com as vitrinas; mesmo com a sua condição de devedora, caloteira, em nenhum momento os manequins deixam de sorrir para ela e fazer sugestões. O discurso das vitrinas não exclui os inferiores como no caso de Becky.



**Figura 42** (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

Na cena acima, Becky é persuadida pelo manequim que sorri para ela, embora Becky esteja endividada. Podemos observar isso na cena que Becky toca a vidraça e podemos interpretar essa ação como um desejo de Bloom de procurar uma identidade perdida, procurar se autoidentificar com uma imagem que não é sua, uma imagem idealizada, em que o objeto de desejo ganha uma encenação gloriosa e uma ostentação sacralizante, conforme citado por Baudrillard.

A própria vidraça que protege o mimo, no caso o sapato, dá um ar de sagrado à mercadoria, que deve ser contemplada prometendo ao usuário que este irá para um mundo de exaltação da positividade, dos dignos serem invejados e que ele portanto fará parte de um grupo seletivo, caso torne-se consumidor e leve o produto para casa.

Bigal (2001) aponta que, ao cair na armadilha do consumo, o usuário volta para um agrupamento de pessoas anônimas (a massa) e permanece insatisfeito no imenso deserto do querer procurando se identificar com imagens idealizadas, vendidas nas vitrinas, procurando se reconhecer nessas imagens.

O fato de Becky tocar a vidraça pode ser interpretado de acordo com as teorias de Bigal, como a necessidade de procurar fazer parte desse mundo idealizado proposto pelo discurso das vitrinas, da procura de uma identidade que se aproxime das imagens anunciadas nas campanhas publicitárias e na revista de moda Alette.

Becky procura na Revista Alette a autoidentificação com imagens que promovem prestígio e atualidade através do consumo dos produtos de ponta; no caso da moda, há uma validade para o uso da mercadoria, pois logo chegam novas tendências e o que era novidade antes passa a se tornar descartável. Essa volatilidade de tendências que constantemente mantêm aceso o fascínio pelo novo, pelo que está por vir nas vitrinas, acaba gerando uma obsolescência: os acessórios e as roupas vendidas nas vitrinas têm um tempo de uso programado e esse descarte banal gera um consumo exagerado.

Vemos no filme cenas em que Becky decide guardar todas as roupas que ela comprou, de vários anos, e o resultado é um verdadeiro desperdício, uma quantidade exagerada de sapatos e indumentárias que um dia estiveram no auge da moda e agora ganham como destino o descarte, pois mesmo armazenadas é pouco provável que Bloom faça uso desses produtos sob o risco de ser considerada aquém das tendências de moda.

De acordo com Bigal :

“ (...) basta adentrar na loja e comprar o produto exposto- como se esse produto exposto na vitrina representasse uma passagem só de ida para um mundo infinitamente melhor do que o dele, um mundo onde não há inferiores, só superiores, um mundo, portanto, de iguais. Enquanto isso, ao ungi-lo consumidor a loja o devolve para agrupamento de pessoas anônimas cuja existência social é apenas estatística: a massa. Segue assim o usuário imerso no universo do querer: se reconhecer, se auto-identificar com imagens que não são as suas.”( BIGAL, 2001, p.33)

Solange Bigal aponta que o espectador-comprador se autoidentifica com imagens que não são suas, o consumidor procura constantemente experimentar diversas identidades que a vitrina o outorga. Essas identidades que o consumidor experimenta sob o selo da fantasia têm um prazo de validade, a satisfação do consumidor é efêmera, o que torna interessante a busca da procura de novos “quereres” através de novas aquisições que são ofertadas pelas vitrinas.

Bigal (2001) aponta que o desejo é irredutível. A sociedade de consumo estimula que a promessa evocada através da promoção das mercadorias seja enganadora ou exagerada, com a finalidade de que o consumidor experimente uma satisfação efêmera e logo seja estimulado a consumir mais. De acordo com Bigal (2001) como o desejo nunca pode ser realizado, ele retorna sempre às vitrinas, dentre outras mídias, porque a vitrina é um reservatório de identidades. De acordo com a proposita de Bigal podemos ponderar que no filme *Delírios de consumo de Becky Bloom* a

protagonista busca se identificar com o discurso que é evocado pelas vitrinas, do discurso que promove a identificação com imagens do querer/ser relativo ao querer/ter. O “ser”, a garantia do pertencimento ao grupo seletivo, do mundo onde só há “superiores”, só é garantido através do “ter”, ou seja, da aquisição dos produtos expostos na vitrina. Becky está constantemente ligada às tendências de moda, e portanto, está em constante busca em consumir novas identidades.

De acordo com Bigal, esse desejo de procurar uma identidade nas vitrinas é irreduzível, é sempre renovado.

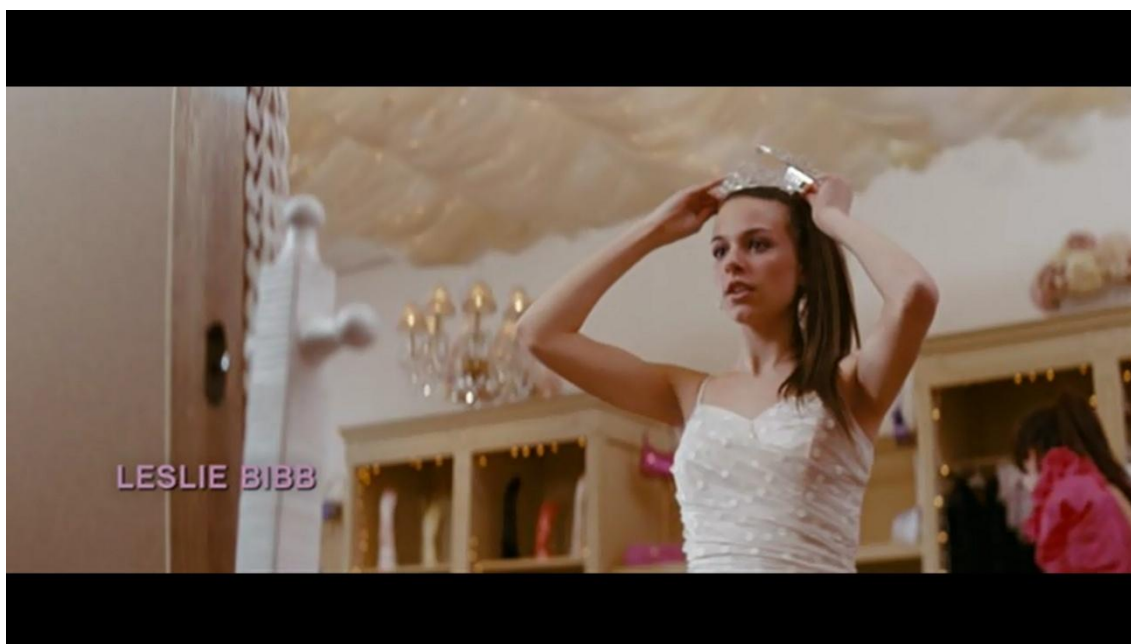
Bauman aponta que a satisfação prometida pela sociedade de consumo é efêmera, pois novas mercadorias estarão à venda, por isso, é preciso que o desejo do consumidor seja estimulado constantemente, através do discurso publicitário. Don Slater aponta que as necessidades são ilimitadas como podemos analisar na citação seguinte :

Na cultura do consumo, única e exclusivamente, a necessidade ilimitada- o desejo constante de mais e a produção constante de mais desejos- é comumente considerada não apenas normal para seus membros, mas essencial para a ordem e o progresso sócio-econômico. ( SLATER, 2002 p.36)

A produção constante de desejos é essencial para que o consumidor continue na incessante atividade do consumo. Bigal aponta que o desejo é insaciável, assim como Bauman e Don Slater.



Figura 43 (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)



**Figura 44** (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

Nas cenas destacadas acima, vemos Becky criança, imobilizada diante da vitrina. Becky via um mundo infinitamente melhor através das vitrinas, como podemos destacar da fala que acontece durante a cena: “Um mundo cheio de sonhos, cheio de coisas perfeitas. Um mundo em que as garotas crescidas compravam o que queriam. Elas eram lindas. Como fadas ou princesas”. Podemos destacar nessa fala como Becky se sente seduzida e persuadida a se autoidentificar com as imagens idealizadas.

Becky via o mundo dos superiores e queria fazer parte dele. A metáfora de Becky de comparar as mulheres consumidoras às princesas dos contos de fada nos faz enxergar como aquele mundo fazia parte de uma realidade muito superior a sua e como seria interessante experimentar a fantasia de se tornar uma daquelas mulheres.

Podemos trazer Berger para essa reflexão: assim como o discurso publicitário evoca um abismo entre o que o consumidor é e o que ele gostaria de ser, as vitrinas são um espelho que confere ao seu usuário uma expectativa de tornar a sua realidade melhorada através do consumo do produto em exposição.

As mulheres citadas por Becky, as consumidoras que conseguiram a ascensão através do consumo são um espelho para ela. A presença de um véu branco que envolve e protege os sapatos e as demais mercadorias da vitrina dão um tom de sonho, a estética proposta pelo vitrinista envolve o espectador através do lúdico. Becky observa a vitrina e sua percepção dela é de: “Um mundo cheio de sonhos, cheio de coisas perfeitas”.

Conforme Baudrillard (1995) há uma magia calculada pelo vitrinista, na vitrina há uma encenação gloriosa e uma ostentação sacralizante. Becky é persuadida pela composição visual da vitrina, e como Bigal (2001) explica há um apelo comercial através das funções de linguagem.

Na cena acima, podemos destacar a função poética que confere à vitrina um mundo idealizado especialmente para as mulheres, através de uma estética que nos remete ao imaginário feminino do romantismo e dos contos de fada. O apelo evocado pela função conativa neste caso é: “adquira o produto anunciado e torne-se uma princesa”.

#### 4.4 “Happy- end”

No final da jornada de Becky, quando a heroína consegue quitar todas as suas dívidas bancárias e garantir a sua dignidade de volta por uma última vez. No filme, ela é confrontada pelo manequim que sugere que ela compre uma bolsa vermelha.



**Figura 45 34 (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)**

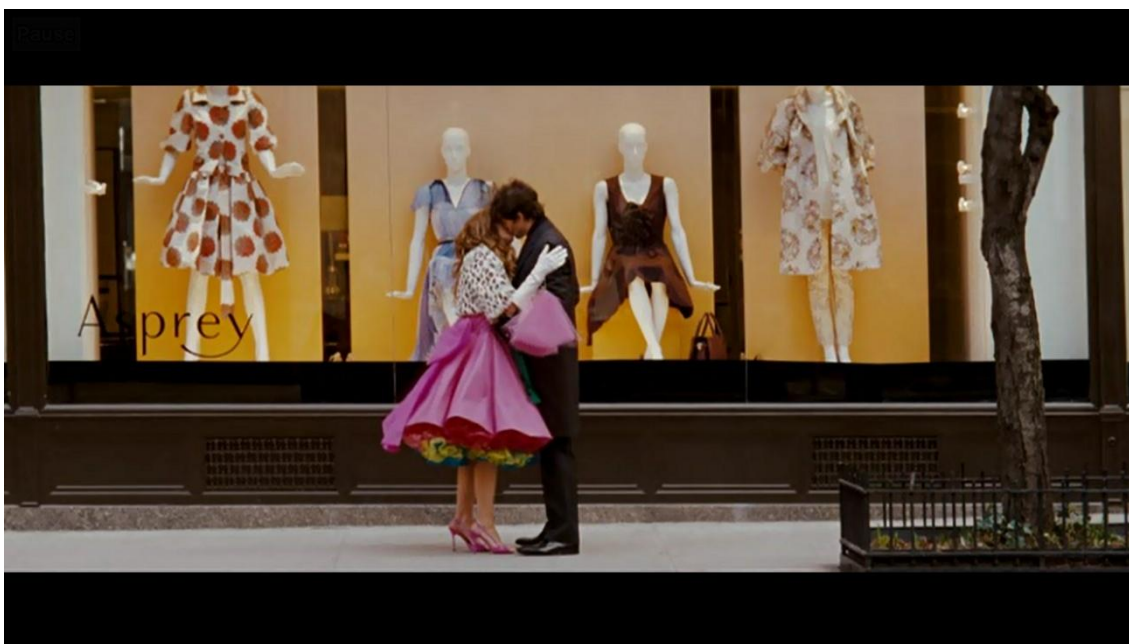
Becky balança a cabeça fazendo sinal de “não” para o manequim. E depois dessa provação Becky é aplaudida por todos os manequins das vitrinas. Como já foi dito, os manequins fazem parte da fantasia de Becky Bloom. A conquista de ter quitado suas dívidas a encorajou a não se render às tentações do consumo naquele momento.

Becky reencontra Luke Brandon, seu par romântico no filme, ele devolve para Bloom a sua echarpe que tinha sido vendida no bazar promovido por ela.



**Figura 46 (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)**

Podemos analisar esse gesto como uma promessa de Luke irá proteger e voltar a amar Becky. Como também através desse gesto, Becky, tem a sua identidade de escritora da coluna “garota da echarpe verde” resgatada. A echarpe é o fio condutor que guia Becky, sob o valor da proteção. Para manter sua identidade protegida e não ser desmascarada por Derek Smeath, Becky usava em sua coluna o codinome de “garota da echarpe verde. Na entrevista de emprego da Revista Alette, para se sentir mais segura e confiante Becky usa a echarpe verde .Para fechar um ciclo no filme a echarpe volta para Becky, pelas mãos de Brandon.



**Figura 47 (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)**

Na cena acima Becky e Brandon se beijam, como na maioria das comédias românticas que seguem a fórmula do “Happy-end”. A cena que evoca o romantismo acontece sob o pano de fundo da vitrina da loja “Asprey”. Mesmo diante de uma provável renúncia do consumo compulsivo de Becky, o filme usa a cena icônica do “Happy-end” para promover a loja “Asprey”. A cena recortada do filme se fosse divulgada numa revista poderia até ser usada como uma campanha da loja. A cena do beijo é sucedida por um plano-detelhe de um produto que está sendo adicionado na vitrina naquele exato momento. Vejamos a cena abaixo:



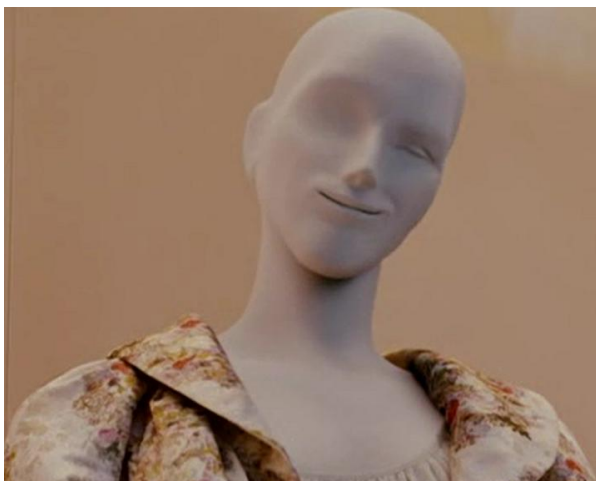


**Figura 48** (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)



**Figura 49** (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

O plano acima é sucedido pelo close de um manequim da vitrina “Asprey”.



**Figura 50** (Fonte: Fotograma do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

O manequim sorri e pisca para Becky como se estivesse guardando um segredo, pois Bloom naquele momento estava tendo um desejo de adquirir a bota. O que fica é uma dúvida para o espectador, se Becky irá ou não comprar a bota. Ainda que tenha se redimido e quitado todas as suas dívidas, o final do filme sugere que Becky continuará com o desejo de consumir.

Como coloca Bigal, o desejo é irreduzível e de acordo com Don Slater as necessidades são insaciáveis portanto, os consumidores sempre estarão suscetíveis a serem persuadidos pelo discurso de consumo evocado pelas vitrines e pela publicidade.

De acordo com Bigal, Don Slater e Bauman a produção constante de desejos é bem conveniente para os emissores, os detentores dos meios de produção de mercadorias. O incessante desejo pelo novo o que atribuíra ao consumidor os valores simbólicos de atualidade, repertório, prestígio é o que torna interessante o constante consumo de identidades, mesmo que sejam idealizadas e tenham uma curta validade.

De acordo com Bauman a cultura do consumo prega o “estar em movimento” e a obsolescência dos produtos, com isso as mercadorias têm um tempo de vida útil pré-determinado e logo precisam ser substituídas pelas tendências do momento.

No caso de Becky vemos o constante descarte de produtos de moda, de roupas que deixam de ter utilidade diante do que está em voga. A protagonista poderia ser uma “fashion victim” termo citado por Lipovetsky para definir os viciados pelas últimas tendências de estilo promovidas pela indústria da moda.

As cenas que acompanham os créditos apresentam uma Becky bem mais consciente em relação ao consumo, ela diz na cena que trocou seu cartão de crédito por alguém que a ama de verdade e nunca a recusa, no caso do seu marido Luke Brandon. Becky usa roupas luxuosas nessas cenas finais e afirma que são emprestadas da sua melhor amiga “Suze”. Diante do que já foi dito sobre a cena em que Becky olha para o manequim e pisca o olho e este sorri para ela e pisca de volta, pode colocar em dúvida o discurso das cenas finais de Becky. A cena do manequim pode sugerir que o desejo de consumir continua a fazer parte do imaginário de Becky.

## 4.5 Considerações finais

A autora Solange Bigal, no livro *Tempo de Vitrina*, faz uma análise muito densa e interessante que vai das origens das vitrinas até um olhar reflexivo das vitrinas atuais. Bigal aponta que com a expansão da economia americana, depois de fatos históricos importantes como as duas grandes guerras e a crise econômica mundial, houve a necessidade de resolver o problema da produção excedente.

O consumo de massa deixava de ser um evento-solução a se tornar um conceito sociocultural. Diante da necessidade de manter acesa a febre pelo consumo, surge o conceito de styling.

Com o styling os produtos tinham a sua aparência modificada, de modo que a sua função não seja alterada e não necessite de maiores custos para a produção. Com o styling há uma modificação nas relações de consumo, os valores simbólicos de atualidade e repertório são exaltados aos consumidores que adquirem os produtos de ponta.

As ideias de culto ao novo e obsolescência das mercadorias passam a vigorar o que aumenta o descarte e o consumo desenfreado. Essas consequências que surgem a partir do advento do conceito de styling e de novas ideias sobre o consumo são interessantes de serem analisadas, pois têm uma sinergia com as ideias evocadas pelo filme “*Delírios de consumo de Becky Bloom*”. Becky consome compulsivamente os

produtos de ponta, das últimas tendências de moda, vemos na cena recortada do filme acima, o produto que acaba de ser colocado na vitrina e logo desperta o interesse da protagonista.

Bigal aponta para características das vitrinas, por isso considerei o trecho principal quando a autora escreve sobre os manequins. De acordo com Bigal, o manequim é um display de formato humano e pode configurar diversas emoções como: alegria, seriedade, contemplação, etc. No filme, os manequins ganham vida graças a imaginação de Becky, e tanto podem personificar o bem, como no caso do manequim da echarpe verde, como o mal, no caso do manequim da bolsa vermelha. Os manequins despertam o desejo de Becky pelo consumo, utilizando-se do discurso publicitário para envolver a protagonista.

O autor Baudrillard também é citado, aponta que a vitrina constitui com a publicidade o palco de concretização das práticas consumidoras e da permuta de valores. Segundo ele, os objetos da vitrina apresentam-se em uma ostentação gloriosa e sacralizante. Como podemos conferir nas vitrinas do filme “Delírios de consumo de Becky Bloom” esse tom de fantasia em torno dos produtos, conferido graças à configuração estética das vitrinas lembrado por Baudrillard.

Conforme Bigal, a vitrina pode ser lida como uma expressão discursiva. Segundo a autora, de um lado temos o emissor ou o vitrinista, do outro temos o receptor ou usuário, entre eles o produto ou referente, o código predominantemente visual, qualquer ingrediente persuasivo e a mensagem visual como um todo. Bigal destaca as funções de linguagem que são mais importantes do ponto de vista mercadológico, como as funções conativa, referencial e poética. A conativa recorre a expressões gramaticais imperativas como também faz o discurso publicitário: “Compre o melhor”, “Leve o mais bonito”, “Adquira o produto de ponta”. A referencial dá ao produto um destaque maior em relação aos demais adereços da vitrina. A função poética diz respeito a toda condição estética da vitrina.

De acordo com Bigal, o discurso das vitrinas convida os inferiores a tornarem-se superiores e os superiores se autoafirmarem na sua condição. O discurso das vitrinas silencia qualquer papel que torne desconfortável a experiência do usuário, como os papéis de: devedores, empregados e principalmente de concorrentes. Vemos que Becky

no filme é uma endividada e mesmo assim é sempre convidada a participar da atividade do consumo pelos manequins. O usuário é convidado a participar de um mundo infinitamente melhor que o seu, basta adquirir o produto exposto na vitrina.

Bigal aponta que o desejo pelo consumo é irredutível. As vitrinas oferecem identidades que persuadem os usuários a quererem sempre se autoidentificar e se reconhecer com imagens que não são suas, pois são idealizadas e constantemente divulgadas através do discurso publicitário. A vitrina promete que irá tirar o usuário da massa e irá conferir-lhe uma identidade singular. Uma identidade que o destacará da massa. O usuário vive essa constante busca no imenso deserto do querer.

Bauman aponta que a satisfação prometida pela sociedade de consumo é efêmera. A obsolescência das mercadorias aumenta o descarte destas e a promoção de desejos deve sempre ser renovado para que o consumidor continue na incessante atividade do consumo. Don Slater aponta que a produção de mais desejos é comumente considerada não apenas normal para os membros da sociedade de consumidores, mas essencial para o progresso econômico dos emissores, detentores dos meios de produção de mercadorias.

## 5.0 Conclusão

O filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom” pode trazer diversos olhares e suscitar reflexões acerca da sociedade pós-moderna. Diante da leitura dos autores Bauman, Canclini, Lipovetsky, Bigal e Slater puder ter um olhar mais crítico e aprofundado sobre as questões referentes ao consumo, ao discurso publicitário e ao discurso das vitrines no filme. Através dessa pesquisa bibliográfica pude cumprir os objetivos de: analisar o filme “Delírios de consumo de Becky Bloom” sob a ótica do discurso publicitário e do discurso das vitrinas que são abordados no filme, averiguar no filme o consumo compulsivo através da personagem Becky e das demais personagens que apresentam o transtorno e explorar como a cultura do consumo é representada no filme.

Através das ponderações de Bauman pude elucidar algumas questões pertinentes ao estudo do filme. Bauman aborda que a sociedade de consumo apregoa o “estar em movimento” o qual significa que o consumidor deve consumir os produtos de ponta para adquirir os valores simbólicos de atualidade, status, e repertório. Bauman analisa o consumo de identidades através da atividade do consumo. Sob o selo da fantasia o consumidor experimenta uma identidade mais desejável, mais espetacular, mais sedutora, basta que para isso adquira o produto anunciado. No filme vemos que Becky busca o constante consumo de valores simbólicos como proteção, status, repertório através do consumo de produtos de marcas elitizadas e luxuosas. Berger aponta que através do discurso publicitário o espectador-comprador adquire ideias evocadas pelo glamour, ideias de graça, elegância e autoridade.

Bigal explica que as vitrinas são reservatórios de identidades, as quais prometem atribuir ao usuário uma identidade singular e destacá-lo da massa. A promessa evocada pelo discurso das vitrinas é que o usuário será convidado a participar de um mundo infinitamente melhor: basta que compre o produto exposto. Depois que compra o produto, o usuário é então devolvido à massa e logo procurará se identificar novamente com imagens idealizadas vendidas nas vitrinas. Segundo Bigal, o desejo é irreduzível, Don Slater aponta que a produção constante de desejos é considerada não apenas normal para os membros da sociedade de

consumo, mas de grande importância para a manutenção da ordem e do desenvolvimento socioeconômico dos produtores.

Conforme Bigal, o usuário vive o imenso deserto do querer, procurando se identificar com imagens que não são suas, pois são idealizadas. Berger aponta que na publicidade existe um abismo entre o que o espectador-comprador é e o que ele gostaria de ser, as imagens idealizadas dos comerciais. De acordo com Bauman, a satisfação provocada pela aquisição de uma mercadoria deve ser efêmera para que o consumidor continue na incessante atividade do consumo. Bauman reflete sobre o exorcismo através das compras, nas quais o consumidor busca através da atividade do consumo aliviar suas frustrações, mesmo que momentaneamente e logo volte às lojas de novo. Becky lidava com suas frustrações, por não estar empregada na Revista Alette, o emprego dos seus sonhos e ter conseguido apenas uma vaga numa revista de economia. Diante da sua situação financeira de devedora, com vários cartões bloqueados, ela busca nas compras a gratificação diante do seu sofrimento.

O filme pode ser visto como uma crítica à sociedade de consumo, e à vida a crédito que foi abordada através da visão de Bauman no capítulo 1. De acordo com Bauman há um estímulo da sociedade de consumo de que os consumidores possam fazer suas compras mesmo sem dinheiro, através dos cartões de crédito. Bauman critica esse estímulo da compra a crédito, afirmando que o adiamento da satisfação não irá tardar o adiamento da punição. Becky diante do seu consumo exagerado teve vários cartões estourados e uma dívida bancária exorbitante. Vemos também no filme que Becky escreve para uma coluna de finanças com um linguajar mais simples procurando orientar os consumidores para não caírem nas armadilhas do consumo. Cancline aponta que o consumo de bens simbólicos através de meios de comunicação privados têm sido de grande utilidade para os receptores, e ele vê nesse consumo de bens simbólicos uma relação mais ativa por parte de quem consome.

O filme apresenta um olhar crítico sobre a sociedade de consumo, mas por outro lado também estimula o consumo através de falas da Becky que evoca o discurso publicitário e dos valores simbólicos que serão experimentados durante a atividade de consumo. Há também a presença massiva de publicidade no filme através de mídias externas que podem persuadir a audiência. O destaque de lojas famosas

como “Henry Bendel” e “Asprey” também podem fazer o público lembrar das marcas e suscitar o desejo pelo consumo dos valores simbólicos evocados no filme através do discurso das vitrinas.

A cena final do filme, o “Happy-end” , Becky encontra seu par romântico Brandon e os dois dão um beijo apaixonado em frente à vitrina da loja Asprey. O momento romântico do filme, quando o espectador é envolvido pelo “final-feliz”, há uma sugestão de consumir os produtos expostos pela vitrina.

Há uma certa contradição nas ideias propostas pelo filme porque propõe uma renúncia material de Becky, quando ela resolve vender suas roupas num bazar para quitar suas dívidas, mas também o longa faz uma exaltação de marcas de grifes famosas e de lojas que estimulam a atividade do consumo.

As questões abordadas neste presente trabalho deverão ser retomadas diante das constantes modificações nas relações de consumo, vimos que Bigal mostra uma evolução das atividades comerciais através da História. Há a possibilidade de novas abordagens que não foram pontuadas neste trabalho como uma análise dos shoppings centers no filme.



## Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: : Zahar, 2008.
- BAUMAN Zygmunt .**Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN Zygmunt. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: : Zahar, 2010.
- BELCHIOR, Elysio O. **Vocabulário de termos econômicos**. Rio de janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1987.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Editora Rocco LTDA, 1999.
- BIGAL, Solange, **Vitrina do outro lado do visível**. São Paulo: Editora LTDA, 2001.
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de janeiro: Editora URFJ, 1999.
- LIMA, Letícia. **O papel do consumo na construção do habitar imaginário no filme <Confessios of a shopaholic>**.
- Disponível em : [www.scielo.oces.mtes.pt./pdf/aeq/n22/n22a06.pdf](http://www.scielo.oces.mtes.pt./pdf/aeq/n22/n22a06.pdf). Acessado em : 10 de janeiro de 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Editora Schwarcz LTDA, 2008.
- MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.
- NELLY, Carvalho. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Editora LTDA.
- SOPHIE, Kinsella. **Os Delírios de Consumo de Becky Blomm**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

VANDENEBOIS, Gary. R. **Dicionário de Psicologia APA**. Porto alegre: Editora Artmed, 2010.

## Sites

Sinopse do filme “Elizabeth” do site: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-19280/>>. Acessado em 02 de dezembro de 2012.

Sinopse do filme “ À procura da felicidade” do site:  
<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-54098/> Acessado em 02 de dezembro de 2012

Informações do filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom” do site :  
<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-130604/> acessado em 10 de novembro de 2012.

Comercial do “Brastemp you” do site:

<<http://www.youtube.com/watch?v=5yrsfdw4o1y>> . Acessado em 12 de janeiro de 2012.

Comercial Bic Cristal do site: <<http://www.youtube.com/watch?v=4PG0kyp4uyc>>.  
Acessado em 12 de janeiro de 2012.

Comercial do perfume Channel N<sup>o</sup> 5 do site :

<<http://www.youtube.com/watch?v=7gMRdbpTPOA>>. Acessado em 10 de janeiro de 2012.

Campanha “Show móveis dormitórios” do site :

<http://rj5comunicacao.blogspot.com.br/2011/04/show-moveis-quartos-em-busca-da.html>. Acessado em 10 de janeiro de 2012.

Fotogramas do dvd filme “Delírios de Consumo de Becky Bloom”, 2009,  
Distribuidora: Disney/Buena Vista .

