

Pensando um filme, pensando um mundo...

Amanda Gomes
Monique Moledo
Roberto Barcellos
Thaís Ribeiro*

“Eu gosto de fazer compras. Há alguma coisa tão errada nisso?”

As lojas estão lá para serem aproveitadas. A experiência é agradável. Bem, mais do que agradável. É linda!

O brilho da seda ostentada num manequim. O cheiro do couro de uns sapatos italianos novos. A emoção que se sente quando se passa o cartão... Então é aprovado. E é tudo nosso!

A alegria que se sente quando se compra alguma coisa, e é só você e as compras. Basta entregar um cartãozinho. Não é a melhor sensação do mundo? (...)

Nós nos sentimos tão confiantes, e vivos, e felizes, e confortáveis.”

(Rebecca Bloomwood, *Delírios de Consumo de Becky Bloom*)

*Alunos da 3ª série do Ensino Médio do Colégio Pedro II da Unidade Descentralizada Niterói.

Introdução

Este texto é resultado de um trabalho escolar para a disciplina *Sociologia*. Nele estão desenvolvidos temas relacionados à cultura e às suas muitas facetas, fundamentadas na análise do filme *Delírios de Consumo de Becky Bloom* (*Confessions Of A Shopaholic*; 2009) em sua conjugação com o texto *Indústria cultural, cultura industrial*, extraído do livro “O que é indústria cultural”, de Teixeira Coelho (1985).

Sinopse: *Delírios de Consumo de Becky Bloom*



Rebecca Bloomwood é uma jovem jornalista compradora compulsiva, que se vê, de repente, desempregada e com uma dívida de U\$\$ 16.000, conseqüência de seu consumismo. Seu sonho é trabalhar em sua revista de moda favorita (*Alette*), e esse parece ser o momento oportuno para tentar torná-lo realidade. Mas, por ironia do destino, ela consegue emprego como colunista em uma revista de finanças publicada pela mesma editora, trabalho que ela aceita acreditando ser uma chance de estar mais próxima de entrar para a *Alette*. Nesta função, acaba ganhando destaque por escrever sobre economia de modo simples, geralmente fazendo analogias com o mercado capitalista, mas sempre escondendo seu grande fracasso em administrar as próprias finanças.

Para controlar a situação, Becky procura um grupo de ajuda (Consumistas

Compulsivos), onde pessoas se reúnem no intuito de se ajudarem mutuamente a vencer a tentação que representam as vitrines, e os shoppings, as compras e os cartões de crédito. No decorrer da trama, vai sendo desenvolvida uma história de amor entre Rebecca e seu patrão na revista de economia. Uma peça-chave para o filme é uma écharpe verde, o alvo de um dos delírios de consumo de Becky que acaba, gradualmente, adquirindo *valor* e se tornando simbolicamente importante para sua história.

Análise: filme e texto

O filme começa na infância de Rebecca, num retrato perfeito da ideologia capitalista: *“Quando eu olhava para as vitrines, via outro mundo. Um mundo de sonho repleto de coisas perfeitas. Um mundo onde as meninas crescidas compravam o que queriam. Eram lindas como fadas e princesas. Nem precisavam de dinheiro, tinham cartões mágicos”*, ela narra. Neste trecho, podemos perceber a inocência de uma criança sendo usada pelas *armas* de divulgação capitalistas (neste caso, as vitrines) para um controle ideológico. Assim são formadas as crianças no mundo capitalista.

Como afirma Teixeira Coelho, referindo-se a dialética de Engels, *“o acúmulo de informação acaba por transformar-se em formação”*, e podemos observar isto de forma clara neste início de filme: Becky via o sistema de mercado capitalista como um mundo de Paraíso, de sonho, perfeito, mágico, surreal. E ela incorpora esta concepção de mundo ao longo de sua vida, transformando-se em uma consumista compulsiva.

Ainda em relação ao efeito do controle ideológico capitalista sobre Rebecca, que incorpora um estereótipo bastante comum nos dias atuais, vemos na cena em que ela entra numa loja *“enfeitiçada”* por uma écharpe verde um diálogo entre o produto (*isca* de consumo) e o consumidor (Becky, o alvo de consumo). Isto nos mostra basicamente como atua na mente do cidadão que vive numa sociedade capitalista o estímulo ideológico ao consumo, usando o psicológico como objeto a ser manipulado.

Nesta cena, Becky tenta resistir ao impulso consumista, mas é persuadida. Teixeira Coelho (1985:24) nos auxilia quando argumenta que:

a indústria cultural fabrica produtos cuja finalidade é a de serem

trocados por moeda; promove a deturpação e a degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos, de modo a obter uma atitude sempre passiva do consumidor; assume uma atitude paternalista, dirigindo o consumidor ao invés de colocar-se a sua disposição.

Pode-se então concluir que a indústria cultural, objetivando lucro, distorce a imagem do que é e do que não é necessário para o indivíduo, utilizando-se de marcas e preços (liquidações, por exemplo), persuadindo o consumidor a consumir. Caracteriza-se assim uma forma de alienação: do que eu preciso, do que eu não preciso?



Em outra cena, Becky é convidada a um evento onde poderá encontrar Alette Naylor. Seu plano é surpreendê-la de modo a estar mais próxima de ser transferida da revista de economia em que trabalha para a revista de moda de seus sonhos. Sua primeira reação é a aparente necessidade de comprar um novo vestido. A amiga consegue impedi-la e sugere um vestido já comprado. Rebecca aceita a ideia, dizendo ter *esquecido que tinha o vestido*. Aqui fica explícito a menção que se relaciona à deturpação do que é necessário ou não para o indivíduo na sociedade capitalista. Os meios de comunicação de massa como a televisão, o cinema, as revistas e a internet promovem esta predisposição ao impulso consumista, à reação inicial de que o produto oferecido é necessário, como se ele fosse passar a fazer parte da personalidade do indivíduo depois de adquirido.

Em um momento curioso do filme, Rebecca elucida uma das *faces* do capitalismo: “*Diziam que eu era uma cliente valiosa. Agora me enviam cartas odiosas*”, referindo-se às contas de cobrança de dívidas. Aqui percebemos a transformação do consumidor em produto; ele é apenas mais peça do sistema,

“vale o que gasta”.

Personagem: *Por que você compra?*

Rebecca: *Porque quando faço compras, o mundo fica melhor. O mundo é melhor. E depois já não é mais. E eu preciso comprar de novo.*

A partir do diálogo acima chegamos a um ponto crucial do filme: a diferença entre **custo** e **valor**. Rebecca nos mostra que o produto oferecido pela indústria cultural (neste caso, a moda) perde o valor depois de comprado. Ele é uma ideia, uma construção ideológica. Os meios de comunicação a fazem acreditar que tudo será melhor se ela adquirir determinado produto, mas, na prática, o que acontece é que depois de adquirido, o produto perde seu valor, frustra o consumidor. E então recomeça o ciclo da necessidade alienada por novos produtos do mercado, a compra e a conseqüente frustração.



Podemos definir a diferença entre custo e valor como o primeiro sendo o preço associado a um produto para que ele se torne “propriedade privada” e o segundo como o significado simbólico que algo adquire em determinada circunstância. No início do filme, temos o exemplo da écharpe verde associado a um custo de U\$\$120; ao final do filme, a écharpe tem um grande valor simbólico para Becky, tendo se tornado um importante elemento da história.

Chegando ao final do filme, há uma cena em que Alette Naylor visita Rebecca e a oferece uma coluna na revista *Alette*, o que era tudo que ela sempre quis. A coluna se chamaria “*Moda Acessível*”, mas temos um impasse quando Alette Naylor

mostra suas verdadeiras intenções, a de criar uma ideia na mente dos leitores da revista de que os itens de moda apresentados por Becky são acessíveis, contrariando a realidade. Isso fica explícito quando ela diz: “*Sem restrições. Na Alette nós imprimimos os preços bem pequeninhos. Afinal, para que servem os cartões de crédito?*”. Dessa forma, a coluna de Becky teria o papel de criar na mente do leitor da revista a ideia de que aquele tipo de moda era acessível, e quando ele tivesse o preço (a compra propriamente dita) como último obstáculo ao consumo, ele já estaria persuadido.

Outro aspecto do texto de Teixeira Coelho é a discussão que se aproxima daquela entre cultura popular e cultura pop. No filme, podemos identificar a moda “promovida” ao longo da história como fruto de uma cultura pop, pois é criada por uma elite dominante da indústria cultural neste ramo com o objetivo de ser “popularizada”, e não pelo próprio público alvo em questão (cultura popular). Coelho também afirma ao longo de seu texto que é complicado classificar alguns tipos de produtos culturais. No caso da moda promovida pela *Alette*, o padrão cultural está associado a uma elite (portanto, *cultura superior*), porém também há uma tentativa de popularização dos hábitos de moda desta elite (aproximando-se também, assim, da *cultura média*).

O filme mostra com clareza como o consumismo tão presente em nossa vida cotidiana pode influenciar negativamente um grande número de pessoas, paradoxalmente tornando-se uma *necessidade* desnecessária.

Por meio da reflexão sobre o filme, pode-se concluir o quão enriquecedora pode se tornar a experiência cinematográfica, não somente em relação à compreensão da proposta de seus realizadores, mas também quanto à compreensão do mundo em que vivemos em seus mais variados aspectos. No exemplo em questão, pôde-se aprofundar conhecimentos sobre o capitalismo, o estímulo ao consumismo compulsivo dele característico e sua influência direta sobre a sociedade. Análises como esta – não necessariamente apenas as de cunho sociológico – nos permite ter uma abordagem cada vez mais ampla e rica sobre os dias atuais.

Bibliografia

TOMAZI, Nelson Darcio. *Sociologia para Ensino Médio*, SP: Editora Atual, 2007.
COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*, SP: Brasiliense, 2003.

Ficha Filmográfica: *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*

Título original: Confessions of a Shopaholic

Duração: 104 min

Gênero: Comédia romântica

Direção: P. J. Hogan

Ano: 2009

País de Origem: EUA

Roteiro: Tracey Jackson, Tim Firth e Kayla Alpert (baseado em livros de Sophie Kinsella)

Elenco: Isla Fisher (Rebecca Bloomwood), Hugh Dancy (Luke Brandon) e Krysten Ritter (Suze)