



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE & PROPAGANDA**

JOSÉ EMANUEL PINTO QUEIROZ

**CINEMA, CONSUMO E IDENTIDADE:
UMA ANÁLISE DE *OS DELÍRIOS DE CONSUMO* DE REBECA BLOOM**

**CAMPINA GRANDE – PB
2012**

JOSÉ EMANUEL PINTO QUEIROZ

CINEMA, CONSUMO E IDENTIDADE:
Uma análise de *Os Delírios de Consumo* de Rebeca Bloom

Projeto apresentado ao curso de Comunicação Social
com habilitação em Publicidade e Propaganda, da
Faculdade Reinaldo Ramos, como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Ms Fabio Ronaldo da Silva.

CAMPINA GRANDE – PB
2012



FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

. Q3c

Queiroz, José Emanuel Pinto.

Cinema, consumo e identidade: uma análise de *Os Delírios de Consumo* de Rebeca Bloom / José Emanuel Pinto Queiroz. — Campina Grande, 2012.
68 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Me. Fábio Ronaldo da Silva.

1. Marcas. 2. Cinema. 3. Consumo. 4. Identidade. 5. Moda. I. Título.

CDU 659.126(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca	Reinaldo
Reg. Bibliotecário	M 000138
Comprado	
Doação	
Ext.	
Data	28/02/2013

JOSÉ EMANUEL PINTO QUEIROZ

**CINEMA, CONSUMO E IDENTIDADE: UMA ANÁLISE DE OS DELÍRIOS DE
CONSUMO DE REBECA BLOOM**

Projeto Experimental apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para conclusão
da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda

Aprovado em 26 / 11 / 12.

Nota 10,0

BANCA EXAMINADORA

Fábio Ronaldo da Silva

Prof. MSc Fábio Ronaldo da Silva – FARR
Orientador

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Profª. MSc Maria Zita Almeida Batista dos Santos – FARR
1º Avaliadora

Verônica Almeida de Oliveira Lima

Profª MSc Verônica Almeida de Oliveira Lima – FARR
2º Avaliadora

Agradeço

Primeiramente a Deus, que me dá saúde para eu poder alcançar os meus objetivos e conquistas; A minha mãe Aparecida Pinto, pela preocupação e confiança o que aprendi devo a ela; Ao meu Orientador Prof. Fabio Ronaldo por contribuir com seus conhecimentos e dedicar parte do seu tempo ao meu projeto; Aos meus colegas de turma, pelo companheirismo e aprendizagem nesses quatro anos de jornada e todos os momentos que sempre estarão guardados na minha memória; E a todos os amigos e familiares que sempre me apoiaram de forma direta e indireta me ajudaram a alcançar minhas metas; de forma singela, aqui fica o meu.

Muito obrigado!

"Arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero."

Gilles Lipovestky

RESUMO

O presente trabalho é uma análise dos fatores que determinam o comportamento feminino, por meio de uma revisão bibliográfica e do estudo de caso do filme *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom*. Tendo como base a análise da inserção da mulher no cenário de consumo a compulsividade e aceitação no meio social. Com isso revisitamos conceitos de identidade, comportamento do consumidor, cultura, cinema além de perceber como a publicidade está sendo atribuída na trama e a sociedade contemporânea, abordando assim a relação entre comunicação, consumo e identidade apresentados no filme. O mesmo selecionado para este estudo de caso é representativo para a temática da pesquisa por possuir menções à marcas de moda, por toda a trama, figurino, cenário e não só aborda as marcas, mas principalmente, mostra o consumo compulsivo feminino apresentado pela personagem Rebeca, pois o desejo de comprar é sempre mais e para ela estar na moda, como forma de constituição de habitar imaginário e aceitação social. Para o desenvolvimento da pesquisa foram utilizados autores que discutem sobre identidade, a exemplo de Baudrillard (2003), Lipovetsky (1987) e Hall (2011) além Sant'Anna (2002), que nos ajuda a conceituar a Propaganda e Kotler e Armstrong (2007) que contribuíram para discutirmos sobre marca e produto, temas de grande importância na obra analisada.

Palavras-Chaves: Consumo, Identidade, Feminino, Marcas, Moda.

ABSTRACT

This study is an analysis of the factors that determine female behavior, through a literature review and case study of the film *The Delusions of consumption* Rebecca Bloom. Based on the analysis of women entering the consumer landscape and compulsiveness in social acceptance, for both, therefore revisit concepts of identity, consumer behavior, culture, cinema besides realize how advertising is being allocated in the plot and contemporary society, thereby addressing the relationship between communication, consumption and identity presented in the film. The same selected for this case study is representative for the subject of research by having references to fashion brands, throughout the plot, costumes, scenery and covers not only brands, but mostly shows the binge female character presented by Rebecca because the desire to buy is always more to it and be fashionable as a way of inhabiting imaginary constitution and social acceptance. For the development of the research were used authors who discuss identity, like Baudrillard (2003), Lipovetsky (1987) and Hall (2011) as well Sant'Anna (2002), that helps us conceptualize and Propaganda Kotler and Armstrong (2007) that contributed to argue about brand and product, issues of great importance in the work analyzed.

Keywords: Consumption, Identity, Women, Brands, Fashion.

Lista de Figuras

Figura 1	Rebeca Bloom Viajando em seu mundo de sonhos	39
Figura 2	Suze – melhor amiga de Rebeca Bloom	40
Figura 3	Primeiro encontro do casal no filme (Rebeca e Luke)	41
Figura 4	Grupo de “Compradores Compulsivos Anônimos”	42
Figura 5	Entrevista de Rebeca no programa de TV	42
Figura 6	Satisfação de Rebeca ao fazer compras	43
Figura 7	Rebeca fazendo compras em uma liquidação de uma loja	44
Figura 8	Rebeca em seu Closet	45
Figura 9	Apresentação da personagem com a bolsa Gucci	46
Figura 10	Importância das lojas e suas sensações	46
Figura 11	Importância das lojas e suas sensações	47
Figura 12	Importância das lojas e suas sensações	47
Figura 13	Importância das lojas e suas sensações	48
Figura 14	Apresentação da personagem com a echarpe verde	48
Figura 15	Conversa com a personagem manequim	50
Figura 16	Autoconfiança para entrevista após comprar a echarpe verde	51
Figura 17	Apresentação da personagem com a bolsa	52
Figura 18	Apresentação da personagem com a bolsa	53
Figura 19	Cena final onde Rebeca interage com a vitrine	53
Figura 20	Rebeca recebe aplausos das manequins	54
Figura 21	Rebeca recebe aplausos das manequins	54
Figura 22	Renuncia do consumo e troca pelo afetivo	55
Figura 23	Renuncia do consumo e troca pelo afetivo	55
Figura 24	Renuncia do consumo e troca pelo afetivo	56
Figura 25	Renuncia do consumo e troca pelo afetivo	56
Figura 26	Rebeca criança desejando seu mundo	63
Figura 27	Rebeca comprando a echarpe verde	63
Figura 28	Felicidade de Rebeca após fazer compras	63
Figura 29	Rebeca em seu closet	64
Figura 30	Entrevista na economia de Sucessos com Luke	64
Figura 31	Primeiro beijo entre Rebeca e Luke	64
Figura 32	Rebeca no grupo de compradores compulsivos	65

Figura 33	Desespero de Rebeca para ter o seu cartão de volta	65
Figura 34	Desespero de Rebeca para ter o seu cartão de volta	65
Figura 35	Satisfação em ter o cartão novamente	66
Figura 36	Desespero de Rebeca para fazer compras	66
Figura 37	Rebeca insatisfeita por ter feito tantas compras	66
Figura 38	Rebeca no casamento de sua melhor amiga (Suzi)	67
Figura 39	Leilão para a venda das roupas de Rebeca e echarpe verde.....	67
Figura 40	Venda da echarpe verde	67

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPITULO 1	14
1.1 Identidade em um mundo globalizante	14
1.2 Identidade(s), para que serve isso?	20
1.3 Mídia e identidade(s) feminina	23
CAPITULO 2	27
2.1 Algumas considerações sobre publicidade e propaganda	27
2.2 Algumas considerações sobre marca e como se apresenta na publicidade	33
CAPITULO 3	38
3.1 Moda <i>versus</i> Publicidade e suas formas de comunicação	38
3.2 A Construção dos personagens de <i>Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom</i>	39
3.3 Rebeca Bloom	40
3.4 Manequim echarpe verde	48
3.5 Manequim com a bolsa vermelha	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	60
ANEXOS	62

INTRODUÇÃO

Intitulado no Brasil como *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom* (Confessions of a Shopaholic, EUA, 2009), pelo diretor (P.J. Hogan) o filme retrata a compulsividade pelo consumo apresentada pela jovem Rebeca Bloom (Isla Fisher) apelidada pelos amigos de Becky. Com o desejo de comprar sempre mais e estar na moda, como forma de aceitação social, Rebeca acabou com uma grande dívida no cartão de crédito. Desempregada, ela sonha em trabalhar em uma revista de moda; contudo, ela acaba trabalhando em um jornal do segmento de finanças. Este emprego é conquistado devido a troca de correspondências entre as empresas contratantes, cujo currículo de Rebeca é enviado equivocadamente. Desta forma, a moça atribui seu poder de convencimento e seu emprego ao uso de uma echarpe verde adquirida como vestimenta da ocasião e utilizada durante a entrevista.

Com o intuito de compreender comportamentos característicos da sociedade pós-moderna¹, a análise realiza a interpretação do filme *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom* abordando assim como o consumo e o comportamento feminino são correlacionados no filme.

Embasada no comportamento do consumidor, percebe-se que o indivíduo em busca de preencher uma falta inerente à sua constituição, manifesta a falta em desejos, simbolizando-a em comportamentos sintomáticos. O sintoma nada mais é do que vivenciar o passado recalcado de uma forma simbólica, (MOWEN, 2005).

Uma vez ocorrido o reconhecimento de necessidade, o consumidor ocupa-se de uma busca para satisfazer sua necessidade, no qual segundo Engel (2000) “conceitua como a ativação motivada do conhecimento na memória ou da aquisição de informação do ambiente, cuja natureza pode ser interna, que envolve a recuperação de conhecimento da memória e a busca externa, que consiste em coletar informações do mercado”. Com base nisso percebemos que as mulheres passam a ter a tomada de decisão e adquirir produtos que as lojas oferecem, fazendo assim, o despertar e o desejo de compras de coisas que elas não sabiam que precisavam, para satisfazer a sua necessidade. A importância de se pesquisar tanto o que elas gostam e como são atendidas em uma loja, é perceber que a mulher busca nos produtos e serviços oferecidos, principalmente marcas famosas, isso por ela ser mais perfeccionista em suas escolhas.

¹ A expressão “Sociedade pós-moderna” designa uma sociedade característica do mundo desenvolvido em que a oferta excede geralmente a procura, os produtos são normalizados e os padrões de consumo estão massificados de acordo com Lipovetsky (1987).

Optou-se pela abordagem da moda e a utilização das vitrines como analogia aos espelhos do consumo, a fantasia e a necessidade de aceitação feminina que cerca as relações de consumo no filme.

Mowen (2002) argumenta que o estado desejado é influenciado por quatro fatores que afetam as aspirações e circunstâncias dos consumidores e é o que impulsiona o consumidor a agir se a satisfação do estado real diminui ou se o nível de estado desejado aumenta para além de um nível considerado crítico.

A escolha do filme *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom* baseou-se no propósito do estudo das relações de consumo, suas influências comportamentais e na personificação das marcas. O objetivo deste trabalho é apontar a humanização atribuída aos manequins como personagens filmicos e sua relevância no contexto narrativo, no crescimento e construção da personagem principal. Os principais pontos abordados na análise serão a personificação dos manequins, a utilização das vitrines como analogia aos espelhos do consumidor e o papel dos objetos de consumo como impulsionador da criação de mundos reais ou imaginários.

Rebeca, a protagonista da história, busca cada vez mais apoio nos objetos materiais e em figuras que a definam e amparem. Pode-se compreender a busca insaciável de grifes famosas e um namorado bonito e rico, o namorado e uma idealização, algo para não ser conquistado, ficando o desejo suspenso.

O universo constitutivo imaginário criado pela moça desmorona, pois ela estava demonstrando ser uma pessoa que não é perdendo assim parte de sua credibilidade conquistada pelos seus bens e atitudes. De conselheira de assuntos financeiros, passa a caloteira de cartão de crédito.

É importante mencionar que, o trabalho aqui apresentado foi desenvolvido com base em pesquisa bibliográfica sobre os temas identidade, consumo, publicidade, dentre outros temas, onde, a partir daí, foi feito um estudo de caso sobre o filme *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom*.

O filme selecionado para este estudo de caso é representativo tanto para a temática da pesquisa, quanto esse trabalho pode contribuir as ideias para a sociedade por possuir menções à marcas de moda, por toda a trama, figurino, cenário e não só aborda as marcas, mas principalmente, mostra o consumo compulsivo feminino apresentado pela personagem Rebeca, pois o desejo de comprar é sempre mais e para ela estar na moda, como forma de constituição de habitar imaginário e aceitação social.

O presente trabalho esta apresentado da seguinte forma, no primeiro capítulo é feita uma discussão sobre identidade(s), e representatividade do consumo abordado no filme. No

capítulo seguinte, há um diálogo com autores sobre os termos publicidade e propaganda e os tipos de merchandising. Por fim, é feita uma discussão sobre Moda *versus* Publicidade e suas formas de comunicação, e uma análise do filme e seus personagens dentro da proposta aqui mencionada.

CAPÍTULO 1

1.1 Identidade em um mundo globalizante

Discutir sobre identidade nos faz dialogar, de forma bem sucinta, sobre as mudanças ocorridas no mundo contemporâneo, onde alguns termos, tais como pós-modernidade, modernidade líquida, hipermodernidade, dentre outros, foram surgindo no intuito de tentar trazer explicações para as mudanças que vem ocorrendo desde o século XX e, conseqüentemente, na discussão ou re-elaboração dos conceitos sobre identidade. Torna-se necessário então, explanar de forma breve sobre essas mudanças para, logo após, discutirmos sobre identidade.

Tomamos o termo pós-modernidade de teóricos que avaliam a boa parte do século XX aos primeiros anos do século XXI. O rápido movimento das mudanças econômicas, tecnológicas, culturais e do cotidiano ocorridas durante esse recorte temporal é considerado por muitos autores como um período de significativa mudança cultural e social. Tais transformações são grandes o suficiente para que essa época seja considerada um novo período da história.

Muitos autores afirmam que a pós-modernidade seria característica principalmente do pós-fordismo² e do pós-industrialismo³ das sociedades super desenvolvidas ocidentais. Percebendo “modernidade” e “pós-modernidade” como termos genéricos, nesse caso, é possível admitir que o prefixo “pós” significa algo que vem depois, é uma quebra. É dessa forma que muitos teóricos definem a pós-modernidade, como uma representação de um novo período de vida social; a mudança de uma época para outra e/ou ruptura com o moderno, definida em contraposição a ele e ainda, a interrupção da modernidade, envolvendo a emergência de uma nova totalidade social, com seus princípios organizadores próprios e distintos.

² O pós-fordismo pode ser compreendido de forma mais ampla, pois como um dos paradigmas da teoria do pós-industrialismo, formulado por pensadores marxistas (KUMAR apud HARVEY, 2008). De acordo com Harvey (2008) o termo pós-fordismo é utilizado para designar não apenas um novo modelo de gestão produtiva, mas também o período de mudanças do capitalismo que foi acompanhado da ascensão de novas configurações da organização industrial e da vida social e política. Estas transformações foram originadas a partir da crise estrutural do fordismo, desencadeada no início dos anos 1970.

³ O pós-industrialismo açula uma reflexão a respeito da nova ordem econômica mundial, suas causas, implicações e a análise da emergência de um novo paradigma econômico, baseado em inovação, informação e conhecimento. De acordo com STEWART (1998), o ano I da era informacional ou do pós industrialismo é o ano de 1991.

Analisando dessa forma, a pós modernidade passaria a ser um termo totalmente indefinido, uma vez que estamos no começo do “suposto” deslocamento, não sendo possível assim, ver a pós-modernidade como uma positividade plenamente desenvolvida, capaz de ser definida em toda a sua amplitude e por sua própria natureza.

Bauman (1999) nos diz que o pensamento e a prática moral da modernidade eram animados pela crença na possibilidade de um código tido como não-ambivalente e/ou não aporético. Por esse motivo, ele denomina o movimento contemporâneo de pós- modernidade, mas, ao contrário de outros autores, Bauman (1998, p.15) não vê o “pós” no sentido cronológico, mas “no sentido de deslocar e substituir a modernidade, de nascer só no momento em que a modernidade termina e desaparece, de tornar a visão moderna impossível uma vez chegada ao que lhe é próprio”. Isto é, no sentido de mostrar que todos os esforços da modernidade não passaram de ficção e que estão destinados a acabar ou se ressignificar.

A pós-modernidade traz o “re-encantamento” do mundo. Esse re-encantamento traz consigo, a oportunidade de ver a capacidade humana sem disfarces, da forma como ela realmente é, sem deformações, apagando assim, o estigma deixado pela memória, pelas desconfiças da modernidade.

A nossa contemporaneidade, de meados do século XX aos primeiros anos do século XXI, tem deslocado as estruturas centrais da sociedade. Instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções têm sido afetados por ações provenientes do neoliberalismo, da globalização, da sociedade de consumo e pela fragilidade das relações humanas. Sem uma perspectiva de longa duração, essas estruturas fundamentais vêm mudando antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades.

Esta descentralização torna o conceito de identidade problemático: no cotidiano, os antigos papéis, outrora assumidos pelos sujeitos e consolidados na modernidade, entram em declínio, cedendo, pouco a pouco, espaço a novos papéis, adquiridos por homens e mulheres a partir de um jogo complexo de relações, o que acaba por incitá-los a uma difícil questão: quem sou eu aos meus próprios olhos e aos olhos do outro? Tal realidade faz com que, no campo teórico, a identidade, antes considerada como um elemento dado *a priori*, unificado, singular, homogêneo, acabado, estanque e definitivo, passe a ser observada como uma construção mutável, instável, descentralizada, inacabada, contraditória, fragmentada, heterogênea enquanto processo dos múltiplos dizeres que se formulam na sociedade (HALL, 1997).

Como nos lembra Bauman (1999), a diferença entre os dois estágios da modernidade é ‘apenas’ de ênfase e prioridades, mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em

praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual. (p.88).

O autor nos mostra ainda que, além de resistir, a mente humana tende a ficar amedrontada pela possibilidade de um desregramento da conduta humana, de viver sem código ético, que seja rigoroso e abrangente, que aposte na intuição moral humana e na capacidade de negociar o mundo e os usos de viver juntos. Contudo, ele também mostra que a pós-modernidade está consciente do espaço onde se situa e que existem problemas na vida, seja ela humana ou social, sem nenhuma solução. Todavia, essa pós-modernidade, não deseja mais encontrar às tais fórmulas totais, únicas da vida sem ambiguidade, sem perigos e riscos. Essa mente também está consciente de que, todo tratamento focalizado, estraga tanto quanto repara.

Ele acredita que as diferenças são tão profundas que justificam falar da nossa sociedade como sendo um tipo distinto. Ainda segundo Bauman (1999), nossos antepassados se perguntavam, se o homem trabalhava para viver ou vivia para trabalhar. As coisas mudaram tanto que, também de acordo com ele, “o dilema sobre o qual se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir” (BAUMAN, 1999, p.89). Com isso, ele quer dizer que o consumidor em uma sociedade de consumo é acentuadamente diferente dos consumidores em quaisquer outras sociedades. Isso porque, em uma sociedade de consumo, nada deve ser abraçado com força por um consumidor, nada deve exigir um compromisso ‘até que a morte nos separe’, nenhuma necessidade deve ser vista como inteiramente satisfeita e nenhum desejo como o último:

O que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isso conta mais do que o próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto do desejo, ou melhor, o tempo suficiente para desaparecer a conveniência do objeto. (BAUMAN, 1999, p. 90).

Para os consumidores da sociedade atual, o que interessa é a sensação do novo, enquanto o que se deseja ainda é sonho de consumo. Bauman (1999) explica que o desejo pelo novo é mais forte do que a satisfação de se ter o que se pretendia. Ele diz que o que comumente movimenta o sujeito é a necessidade de ter algo, isso é mais forte do que realmente ter aquilo que se almeja. O mesmo acrescenta que a relação entre necessidade e satisfação é revertida, no sentido da promessa de satisfação do desejo ser mais intensa do que a necessidade efetiva de determinado objeto. Quando os bens de consumo são adquiridos, geram uma satisfação imediata, entretanto, logo surge a insatisfação e o desejo por outra novidade.

Perpassada por discursos e enunciados efetivamente pronunciados em determinada época e que emergem a partir de certos tipos de memória, a identidade traz consigo forças históricas, isto é, relações de saber e poder entre instituições, processos econômicos e sociais (HALL, 1997), além de formas de comportamento, técnicas de exposição ilimitada de si, sistemas de normas e disciplinas (FOUCAULT, 1985). A força histórica via linguagem e símbolo, é que modifica a relação do sujeito com ele mesmo, fazendo da identidade, antes de tudo, uma fabricação, um efeito, enfim, uma construção realizada, historicamente, por práticas discursivas (FOUCAULT, 1997).

Na pós-modernidade, ideias e instituições têm sido constantemente questionadas e dissolvidas aceleradamente. Em todas as esferas sociais são propostos novos valores, menos fechados e categorizantes, mas que, sem uma perspectiva de longa duração, mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e “verdades”. Como exemplo, podemos citar o campo tecnológico, a produção econômica, a cultura, a vida política, as formas de sociabilidade, os quadros de referência, as crenças e os estilos de vida, os quais, caracterizados na modernidade pela certeza, durabilidade e tradição, têm vivenciado na contemporaneidade uma constante transformação e falta de permanência.

Aliado a este mesmo ponto de vista, Bauman (2001) esclarece que as estruturas sociais da época presente têm experimentado um estado de liquefação, isto é, uma espécie de “derretimento estrutural” que torna suas naturezas fluídas e líquidas, numa incapacidade de manterem a forma por muito tempo. Conforme o autor, as instituições, estilos de vida, crenças, códigos, regras e quadros de referência têm perdido sua solidez, não sendo mais dados como auto-evidentes, como outrora fora na modernidade. Pelo contrário, eles se chocam, se contradizem, se liquefazem, perdendo espaço de maneira cada vez mais acelerada para a flexibilidade, isto é, para uma capacidade de molde em relação a infinitas estruturas. É por conta das dissoluções e maleabilidade nos campos sociais que Bauman (2001) assinala o período atual como uma modernidade líquida, traçada como um período de permanente fragmentação, imediatismo, instantaneidade, relativização, rupturas de fronteiras e barreiras, instabilidade, descentralização, imprevisibilidade e provisoriedade.

Para Bauman (2001) e Hall (1997) essas transformações ocorridas na sociedade contemporânea são originárias, principalmente, de fenômenos como a globalização, o neoliberalismo e a sociedade de consumo que, desde a década de cinquenta do século passado, vêm tornando as relações humanas extremamente frágeis. Como globalização, assim compreende o fenômeno de aprofundamento da integração econômica, social, cultural e

política dos países - o que torna o mundo mais interconectado, como uma espécie de aldeia global - permitindo maiores ganhos para os mercados econômicos internos.

A aceleração dos processos globais e a interação de fatores econômicos, culturais e políticos têm propiciado à sociedade uma série de outras consequências, tanto positivas quanto negativas. Entre os aspectos positivos, estão a facilidade com que as inovações se propagam entre países e continentes, além do acesso fácil e rápido à informação e aos bens. Já em relação aos aspectos negativos, há o consumismo, o contraste social entre a riqueza e a pobreza, a negação à solidariedade, a violência humana e ecológica, o hedonismo, o imediatismo, a troca de valores, o narcisismo, o niilismo, a substituição da ética pela estética, entre outras características.

O fenômeno da globalização, com suas integrações e queda de fronteiras, está estreitamente associado ao neoliberalismo, definido por Bauman (1999) como um conjunto de ideias políticas e econômicas capitalistas que defende a não participação do Estado na economia, dando-se ênfase ao livre mercado, ou seja, à total liberdade do comércio, como por exemplo, a privatização de empresas estatais, a abertura para as grandes potências econômicas e multinacionais, enquanto possibilidade para o crescimento econômico e o desenvolvimento social dos países.

Esse livre mercado neoliberal abre espaço para uma sociedade-cultura de consumo pós-moderna (SIQUEIRA, 2005), isto é, um tipo de sociedade em que tudo está relacionado ao consumo, desde os ambientes urbanos, o lazer, o modo de produção e de circulação dos bens, os meios de comunicação, a alta tecnologia, as indústrias da informação, até a maneira como se estruturaram as instituições da vida cotidiana - família, política, escola etc. Segundo Siqueira (2005), tal tipo de sociedade tem servido, primordialmente, aos interesses econômicos, mantendo o foco na expansão de mentalidades consumistas, a partir do conhecimento sobre as maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno.

Siqueira (2005) comenta que, pelo fato de estar associada à complexidade humana - envolvendo valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades numa escala extremamente intensificada - a sociedade-cultura de consumo cria constantemente novos espaços para os consumidores, tornando o consumo um sistema global que molda as relações dos sujeitos na atualidade. De acordo com o pesquisador, nesse sistema global, a pluralidade de consumidores é considerada por intermédio de um processo governado pelo jogo do signo, da imagem, do estilo e do desejo, de modo a distribuir-lhes estilos de vida de acordo com os critérios de mercado. Isso significa que, dentro de uma lógica consumista, tudo é feito no

sentido de atrair o consumidor - imagens, cores, formatos e sons, que são ecleticamente misturados e constantemente veiculados pelos mais variados suportes de linguagem.

É na sociedade-cultura de consumo pós-moderna que o signo e a mercadoria são atrelados para produzir o que Baudrillard (*apud* SIQUEIRA, 2005) chama de mercadoria-signo, ou seja, a incorporação de uma vasta gama de associações imagéticas e simbólicas, que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido, mas que recobrem o valor de uso inicial dos produtos e tornam as imagens e símbolos em mercadorias. Dessa maneira, na época da sociedade-cultura de consumo produz-se, simultaneamente, a mercadoria como signo e o signo como mercadoria.

Tais fatores possibilitam que Siqueira (2005) destaque o consumo não apenas como aceitação de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente, como recebimento de signos, que são muito bem explorados, principalmente, pela mídia (cinema, internet, jornais e revistas impressos ou on line, canais de televisão, gravadoras, emissoras de rádio, publicidade etc). Por intermédio de técnicas de exposição de signos, a mídia fixa em seus produtos (programas, análises, enquadramentos, perfis, comentários, notícias, reportagens, capas, quadrinhos, novelas, cartazes, folhetos, músicas, vinhetas, propagandas, outdoors, entre outros) imagens de beleza, sedução, auto realização, romance e até mesmo de qualidade de vida atrelada a pessoas, automóveis, roupas, eletrodomésticos, alimentos, de modo a desestabilizar suas noções originais e torná-las mercadorias criadas a partir de verdadeiras ilusões culturais, que fascinam o consumidor pela sua estética, associações com os signos e pelas justaposições entre elas.

Nos contratos inter-relacionais presentes no filme *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom* especialmente na relação de Rebeca (Isla Fisher) com as vitrines, há a intencionalidade do destinador em atuar sobre o destinatário, um tipo de atuação sobre a sensibilidade, sobre as formas de sentir o outro. Um despertar do desejo de consumo através de artifícios de sedução que mobilizam todos os sentidos em busca da “identidade” sonhada.

Levando em conta tais apontamentos, Siqueira (2005) atribui, como principal característica da sociedade-cultura de consumo pós-moderna, a apresentação do sujeito a um grande número de bens repletos de signos e ofertas de experiências, para que ele os deseje e consuma. Vale ressaltar que, segundo Bauman (2001), esse tipo de sociedade funciona a partir da grande rapidez do mercado em explorar possibilidades de apresentar novos produtos, criar novas necessidades e novos desejos. O que existe, de fato, é um comércio inteiramente organizado em incitar o consumidor à procura permanentemente insatisfeita de mercadorias, isto é, um mercado empenhado a excitar o apetite dos consumidores para sensações cada vez

mais intensas e busca de novas experiências. Nesse sentido, o consumismo contemporâneo não enfatiza o acúmulo de bens, mas o uso e rápido descarte, a fim de abrir espaço para outros produtos.

Para Bauman (1998), nenhuma quantidade de aquisições e sensações tem a probabilidade de trazer satisfação da maneira como outrora prometeram. Essa incapacidade de satisfação se dá porque, na sociedade-cultura de consumo, não há padrões a serem mantidos, na medida em que, logo adiante, novos recordes necessitam ser quebrados.

No filme *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom* a moda e a utilização das vitrines como analogia aos espelhos do consumo, a fantasia e a necessidade de aceitação feminina são os fatores primordiais que cercam as relações de consumo abordado na trama.

De acordo com Baudrillard (2003) “já não consumimos coisas, mais somente signos” (p.14) e afirma que o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir o que é chamado de “mercadoria-signo”, ou seja, a incorporação de uma vasta gama de associações imaginárias e simbólicas as mercadorias para torna-las mais atraentes. Isso nos faz perceber que os consumidores atuais estão mais interessados no significado que determinado produto possa ter, do que a funcionalidade da própria mercadoria.

O autor afirma ainda que as relações atuais são baseadas no consumo, e por isso ele alega que “o consumo surge como um modo ativo de relação, como modo de atividades sistemáticas e de respostas global, que serve de base a todo sistema cultural.” (BAUDRILLARD 2003, p.11).

Em outras palavras, ele ressalta a importância do consumo e do significado que este pode vir a ter no relacionamento entre as pessoas.

1.2 Identidade(s), para que serve isso?

De acordo com Baudrillard (2003), as identidades são caracterizadas como uma construção e um processo em decorrência da influência que sofrem por formas de comportamentos variáveis, conforme são os sistemas culturais que as rodeiam. Também, por consistirem em um efeito de estreitas conexões histórico-sociais, estruturas linguísticas, práticas discursivas, relações de saber e de poder, às quais podem se cruzar ou serem antagônicas.

Hall (1997) considera a identidade, na pós-modernidade, como uma construção mutável, descentralizada, inacabada, múltipla, contraditória, heterogênea; um “sentido de si”, isto é, um processo e efeito dos múltiplos dizeres que se formulam na sociedade.

Silva (2000) também leva em conta esses mesmos fatores para negar as identidades da contemporaneidade como dadas *a priori*, isto é, como entidades pre-existentes a partir de algum momento fundador, já que elas são constituídas de maneira contínua, em meio a mudanças, transformações e descontinuidades sócio-históricas, o que retira delas qualquer possibilidade de estabilidade, centralização, completude ou unificação. Tampouco, o autor compreende as identidades como compostas de singularidade, ou seja, da capacidade de serem únicas e individuais, pois o fato de serem formadas a partir da interação que os sujeitos estabelecem com a sociedade as carrega de características comuns a certos grupos sociais.

Hall (2000) ainda assinala que as identidades contemporâneas são contraditórias e heterogêneas, por serem compostas e mudadas com base nos lugares sociais que cada pessoa ocupa, dos diferentes papéis que exerce e de acordo com as formas de comportamento representadas através dos múltiplos dizeres que se formulam socialmente. Esses aspectos fazem com que a produção das identidades tenha a ver, não tanto, com questões como “quem nós somos?” ou “de onde nós viemos?”, mas com a seguinte indagação: “quem nós podemos nos tornar?”, o que abre espaço para que o autor também considere as identidades contemporâneas como múltiplas construções que coexistem em um mesmo sujeito, convivendo ora de maneira harmoniosa, ora conflitante.

Os seres humanos vivem simultaneamente no interior de um grande número de diferentes instituições, tais como famílias, escolas, grupos de trabalho, partidos políticos etc encontrando, em cada uma delas, um contexto material e um conjunto de recursos simbólicos. As diferentes situações, expectativas, restrições e lugares sociais que essas instituições oferecem aos sujeitos fazem com que eles se posicionem, exercendo graus variados de escolhas e autonomia. Explicando melhor, cada sujeito compreende-se, em um senso comum, como sendo a mesma pessoa em todos os seus diversos encontros e interações sociais. Entretanto, tal sujeito é influenciado por variados contextos, os quais fazem com que ele seja diferentemente posicionado como pessoa nos mais diversos momentos e lugares, exercendo distintos papéis sociais.

As identidades passam, constantemente, por um estado de negociação (HALL, 1997), tanto nos contextos sociais nos quais elas são vividas quanto nos sistemas simbólicos por meio dos quais os sujeitos dão sentido às suas próprias posições. Nessa perspectiva, é por intermédio da negociação de formas de comportamento variáveis que os seres humanos passam a assumir diferentes identidades em diferentes momentos. Todavia, não são identidades unificadas ao redor de um eixo estável, mas identidades tensas e contraditórias

que, como afirma Hall (1997), “empurram” o sujeito para diferentes direções, provocando um contínuo deslocamento e descentralização em seu “eu”.

Essas identidades conflitantes são negociadas, principalmente, a partir da representação (WOODWARD, 2000), em sua dimensão de significante, isto é, como sistema de signos, pura marca material, traço visível, exterior e disseminada nos mais diferentes suportes de linguagem. Podemos considerar como sistemas de representação a escrita, a pintura, o desenho, a fotografia, a simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação etc. Contudo, Silva (2000) ressalta que a representação não é simplesmente um meio transparente de expressão de um suposto referente. Pelo fato de incluir práticas de significação e sistemas simbólicos, a representação é considerada uma forma subjetiva de atribuição de sentido, utilizada pelos sujeitos como um “lugar” específico, concreto, conhecido, familiar e delimitado, com o qual eles podem se identificar.

A identificação é a palavra-chave para a compreensão da relação existente entre representação, produção e negociação dos “sentidos de si”, podendo ser definida, de acordo com Woodward (2000, p. 18), enquanto “o processo pelo qual nos identificamos com os outros, seja pela ausência de uma consciência da diferença ou da separação, seja como resultado de supostas similaridades”. A produção de um “sentido de si”, ou seja, de uma identidade, se dá a partir do momento em que cada pessoa passa a identificar-se com determinadas representações e formas de comportamento. Durante esse processo, ela é convocada a tomar ou assumir para si determinadas posições sociais, por meio das quais “se constrói”, ainda que temporariamente.

Entretanto, vale destacar que a identificação não é uma construção completa ou definitiva, já que está condicionada à subjetividade, que é compreendida por Woodward (2000) como a compreensão que temos sobre o nosso “eu”. A subjetividade envolve pensamentos, sentimentos e emoções conscientes e inconscientes, os quais constituem a concepção que cada ser humano tem de si, ou seja, a subjetividade diz respeito aos sentimentos que estão envolvidos no processo de produção da identidade e, acima de tudo, no investimento pessoal que o sujeito faz em posições específicas de identidade, o que implica a existência de instabilidades e contradições.

É em virtude dos instáveis processos de identificação, localizados no espaço e no tempo simbólico, que as representações têm a capacidade de formar e moldar as pessoas, fazendo com que a identidade adquira um sentido, isto é, passe a existir.

[...] é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e aquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Nesta perspectiva, os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar [...] identidades das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para nosso uso (WOODWARD, 2000, p. 17).

Nesse caso, representar significa dizer: “a identidade é isso ou aquilo” ou ainda, “a identidade não é isso ou aquilo”. Silva (2000) nos diz que, não podemos deixar de levar em conta essas segundas duplas aspas, pois elas nos remetem à questão da não identificação, ou seja, da diferença. O autor destaca, acima de tudo, que as identificações e os “sentidos de si” são construídos a partir da diferença e não fora dela. A diferença implica no reconhecimento de que é apenas por meio da relação com aquilo que o sujeito não “é”, ou melhor, daquilo que ele exclui como sendo oposto e diferente de si, que as identidades podem ser construídas.

Explicando melhor, os processos de identificação vão sendo realizados mediante formas de comportamento que, ao serem representadas nos diferentes suportes de linguagem, são negadas e deixadas de fora pelo sujeito. Nessa perspectiva, a identificação está subordinada, como todas as práticas de significação, ao “jogo” da diferença, requerendo, para consolidar seu processo, daquilo que é recusado e deixado à margem, ou seja, do exterior que a constitui (SILVA, 2000).

1.3 Mídia e identidade(s) feminina

Ao observarmos a importância dos aspectos históricos para a constituição das identidades, o que mais nos chama a atenção, especificamente, é a questão da identidade feminina na contemporaneidade. Notamos que, se nas relações sociais da modernidade as identidades femininas eram geralmente construídas a partir da inserção da mulher no casamento e na maternidade, na modernidade líquida os processos identitários femininos passam a se alicerçar, em grande parte, em outros pilares (OSÓRIO, 2004). Por meio de um movimento temporal heterogêneo e descontínuo no filme *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom* há um conjunto de papéis sociais que são atribuídos às mulheres contemporâneas, levando-as a elaborar novos saberes sobre si e sobre o outro, considerados como verdades

necessárias para se firmar uma identidade na pós-modernidade.

Quando destacamos a existência de determinados aspectos do comportamento feminino na modernidade e na pós-modernidade, não os observamos a partir de um sistema de relações homogêneas e regulares que se estabelecem na unidade e continuidade temporal desses períodos históricos. Tampouco tomamos o pressuposto de que sobre as bases econômicas e sociais de tais períodos prevalece somente uma única e mesma forma de historicidade.

Norteados por Foucault (1997), descrevemos e analisamos tais aspectos da conduta feminina a partir da descontinuidade histórica e da heterogeneidade temporal, ou seja, com base nos múltiplos centros de estruturação, complexidades e encruzilhadas existentes na não linearidade estabelecida entre o período moderno e pós-moderno. É esse processo heterogêneo e descontínuo, dentro da própria história, que possibilita aos sujeitos viverem concomitantemente múltiplas temporalidades sociais, ou seja, apresentarem na contemporaneidade traços de comportamentos regulamentados em outras épocas históricas, conforme seja a relação que esses sujeitos mantêm com os saberes instituídos e legitimados numa sociedade.

Podemos notar, por meio dos enunciados dispersos e heterogêneos que circulam na contemporaneidade a existência de discursos de estimulação da mulher para a busca da liberdade e emancipação. Passa-se a fazer parte do universo feminino muito mais a incitação do que o impedimento, a excitação do que a inibição, com uma grande e intensa abertura para a manifestação dos desejos subjetivos, para a realização individual e profissional, para a conquista do amor próprio em detrimento às relações estáveis (OSÓRIO, 2004). Consequentemente, o que se dissemina entre as mulheres contemporâneas são novas formas de pensamento, de ações, de relacionamentos, de trabalho, principalmente de consumo - vestimentas, cosméticos, comidas, bebidas etc.

A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada. (BAUDRILLARD 1981, p. 42).

Nesta lógica consumista, tudo é feito no sentido de atrair o consumidor. As imagens desempenham um papel importante, sendo constantemente veiculadas pela mídia publicitária, aumentando desta maneira o nosso contato com a variedade de novidades existentes.

Essa heterogeneidade de enunciados e discursos referente às novas configurações do

comportamento feminino pode ser encontrada em circulação, notoriamente, nos meios de comunicação de massa (DIMBLEY; BURTON, 1990) - cinema, internet, jornalismo, rádio, televisão, publicidade etc.

No filme *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom* o desejo é constante e transgride o universo material transportando algo imaginário compensado pela materialização em forma de consumo. O desejo de compra da mulher é despertado através de estímulos diversos, principalmente pela publicidade, que atinge a grande massa. As marcas e anunciantes sabendo disso fortalecem suas campanhas em cima deste pilar, apropriando-se da moda como peça-chave de fundamental papel nas transformações ocorridas nos indivíduos.

Se nos vestimos como forma de aceitação social, com o propósito de sermos inclusos, estamos nos comunicando através de nossas vestes, pois emitimos um código que permite leitura estabelecendo uma comunicação. Segundo Garcia e Miranda (2007, p. 82), “o corpo procura divulgar aspectos e características do que somos, do que podemos vir a ser, segundo o que é valorizado diante de determinado grupo social”.

Baudrillard (2003) conceitualiza a moda e o processo de consumo fora do esquema da alienação e das pseudonecessidades e a inclui como lógica social que está presente no cotidiano e que não pertence ao processo de manipulação. A ideia do autor refere-se à necessidade de uma cadeia produtiva, cujo consumo é responsável pelo ciclo de produção *versus* consumo *versus* empregos; fator necessário para que as sociedades sejam constituídas e desenvolvidas.

Através do que vestimos, podem-se fazer interpretações sobre o papel que cada indivíduo ocupa na sociedade, sua personalidade, história e valores. Alison Lurie (1997, p. 129) diz que,

A roupa desenhada para mostrar que a posição social daquele que a veste tem uma longa história. Assim como as línguas mais antigas estão repletas de formas de tratamento e saudações elaboradas, por milhares de anos determinados estilos de moda assinalaram uma classe social alta ou nobre.

Por outro lado, a moda pode ser mobilizadora impulsionando a compra sem a existência real de uma necessidade. Pode ser estimulada como utilização exclusiva na realização de um desejo, uma realização pessoal dispensável, que segundo estudos da psicologia apresentado por Maslow (2009), está situada no topo da pirâmide das necessidades humanas. O consumo dos bens localizados no topo da pirâmide ocorre através do movimento causado por direções tendenciosas, atendendo a objetivos específicos das empresas com intuito comercial, impulsionado pelos meios de comunicação de massa. Consumimos também

pela aceitação, pelo pertencimento aos grupos sociais e por isso, a pretensão do consumo é ocasionada pela vontade de estar na moda ser pertencente ao meio.

A interação da personagem Rebeca com as vitrines mobilizam o movimento de inserir-se no mundo “encantado” das lojas. A vitrine como enunciador / destinador do consumo se impõem ao olhar de Rebeca, como se a refletisse, desencadeando um processo interativo em que o enunciatário, ela, é levada a

Uma interação participativa do tipo interlocucional é vivida e torna o enunciatário um dos constituintes do sentido da configuração em processo, e os efeitos desse tipo de processamento são os de promover uma aliança entre corpos sensíveis, corpos racionais e estados de alma que fazem o texto ser. (OLIVEIRA, 2008, p. 29)

Assim, cabe novamente perguntar sobre a constituição dos “delírios de consumo” e se tais delírios são de fato delírios de todos nós. Visto que estamos fadados a significar de forma particular nossa relação com o mundo, como a relação corpo-moda-consumo tem sido vivenciada/significada por cada um.

O próximo capítulo é composto, do mesmo modo, por intermédio das quais buscamos, em uma breve trajetória, do cinema e propaganda e as variantes que compõem a análise de discurso, ou seja, a linguagem abordada no filme *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom* e também como a publicidade está sendo apresentada na trama, isso significará o campo do saber que nos possibilitará, posteriormente, compreender discursivo-historicamente os processos identitários femininos abordados na trama.

CAPITULO 2

2.1 Algumas considerações sobre Propaganda e Publicidade

Atualmente a propaganda é considerada uma ferramenta do marketing, pensada e preocupada com resultados, ou seja, bem complexa e que o mesmo seja de uma maneira eficaz de disseminar mensagens, seja para desenvolver preferências, ou para conscientizar pessoas, pois a mesma faz parte do panorama da comunicação (SANT'ANA 2002).

Como é lembrado em Shimoyama (2004, p.13), "a propaganda é a alma do negócio" e o autor tem toda a razão, pois se não divulgarmos o produto aos clientes eles não saberão da sua existência e não poderão adquiri-lo.

Segundo Kotler (1991), a propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, podendo fazer uso de anúncios não só empresas, mas também museus, organizações beneficentes e agências governamentais que direcionam mensagens para públicos-alvo. Para o autor, a propaganda age persuadindo os consumidores, mudando sua percepção, informando, lembrando a necessidade e indicando onde encontrar o produto e o serviço.

A propaganda possui várias técnicas em conjunto com a publicidade, pode ser usada tanto para promover um produto comercial quanto para divulgar crenças e ideias seja com fins religiosos, políticos ou ideológicos.

De acordo com o Dicionário de Propaganda e Jornalismo (1986), publicidade pode ser definida como arte de despertar no público o desejo de compra⁴, levando-o à ação. Conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

Pinho (1990) segue a mesma orientação e relaciona propaganda à divulgação de ideias, classificando-a como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor.

⁴ O dicionário disponível em http://www.alavip.com.br/publicidade_conceituando.htm

Com isso, a publicidade é feita de diversas formas, exemplo disso o merchandising. Lupetti (2006, p.83) adverte que é muito difícil definir o termo merchandising, sendo o mais “confuso, obscuro, enigmático, e incompreensível termo do campo do marketing”, como vários autores refutando impiedosamente as definições de outros. Para o propósito dessa pesquisa, utilizaremos a definição de merchandising dada por Rabaça e Barboza:

Merchandising é o termo que designa, em mídia, a veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente causal, em programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral etc. (RABAÇA e BARBOZA *apud* LUPETTI, 2006, p.83).

Para Veronezzi (2005), a história do merchandising se confunde com a própria história do cinema, bem como a política de guerra e seu orçamento quase ilimitado para financiar produções:

[O merchandising] nasceu no cinema: após a recessão de 1929 o governo americano precisava incentivar alto-estima na população e encomendou a diretores famosos produções que passassem ideias otimistas para a população. Durante, e após a segunda guerra mundial, os “produtos” que o governo americano precisou vender para jovens foram: o patriotismo, e a causa nobre do combate ao nazismo para justificar a guerra. E várias outras causas e ideias de interesse do governo americano e de outros governos – juntas ou não – foram divulgadas através de filmes, e diretores insuspeitos. O merchandising nasceu patrocinando o próprio cinema, onde o filme todo era a mensagem a ser vendida. Depois se passou à prática de inserir apenas produtos. (VERONEZZI, 2005, p. 209).

Este uso do merchandising inserido em produções cinematográficas segue diferentes técnicas, como merchandising horizontal e merchandising vertical. O merchandising horizontal corresponde ao uso de uma marca pelos personagens, por exemplo, uma bebida colocada em cima de uma mesa ou os óculos usados pelo protagonista. O merchandising horizontal é, portanto, uma forma suave de publicidade. Já o merchandising vertical corresponde às menções do personagem ao produto ou marca, quando ele fala sobre a marca ou atua diretamente com ela. Um bom exemplo de merchandising vertical acontece no filme *De Volta Para O Futuro* (1985), quando o personagem principal tem o nome confundido em o da marca de roupas íntimas Calvin Klein, (COMPARATO *apud* ZUCCO, 2009).

As técnicas de merchandising, vertical e horizontal, além de disposição do produto, uso do produto ou menção ao produto como formas de inserção deste produto no conteúdo, estão sendo cada vez mais usadas na TV e no cinema. O crescimento do investimento publicitário do setor de moda, particularmente em ações de merchandising em produção

cinematográficas é evidente. Mas o setor de moda possui alguns códigos que são particulares e que precisam ser explorados para melhor compreender suas formas de comunicação.

No contexto das novas mídias, se tem discutido acerca do papel da publicidade. Se os estudos frankfurtianos exploram uma sociedade de massa onde o homem médio é vítima da indústria cultural, do poder esmagador da comunicação de massa e das relações de poder que ela possibilita, o homem pós-moderno tem novas mídias, como a TV digital, o poder de driblar o sistema, passando a ser um espectador auto-seletivo, capaz de elaborar seu próprio conteúdo de entretenimento e lazer.

Além do merchandising tradicional, apresentado como uma ação de marketing que ajuda a melhorar a maneira de exibir os produtos no ponto-de-venda (PDV), o merchandising editorial torna-se cada vez mais presente também como ação de marketing, porém aplicado em campos diferentes, como no cinema, por exemplo.

Uma das justificativas ao estudo do merchandising editorial se dá pela ligação ou mistura da realidade com a ficção, e por essa forma de abordagem não ter sua influência medida em relação ao espectador. O primeiro passo para entender os verdadeiros objetivos do merchandising pode ser o espectador saber que aquela aparição do produto não foi mera coincidência, mas uma inserção paga e com objetivos traçados pela marca junto a ele próprio, consumidor em potencial do produto, fazendo uma alusão à sociedade de consumo ditada por Baudrillard (1995).

O merchandising editorial tem o intuito de divulgar um produto, marca ou serviço, mas deve ser visto como um formato televisual, oriundo do subgênero promocional, em que se situa o merchandising. O formato chamado de merchandising editorial pode ser interpretado como o avanço da televisão para incorporar à sua programação o glamour que sempre competiu à publicidade, em uma mescla de formatos, subgêneros e até mesmo gêneros. Este ato tem como peculiaridade a sobreposição, afirma Castro (2006), pois ele acontece dentro de outro formato que é a telenovela, filme ou outro tipo de programa televisivo.

Para a autora, o merchandising:

[...] é um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentido. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema. (p. 7).

O discurso do merchandising editorial materializa as práticas das empresas no mercado, a aproximação com o consumidor por meio dos personagens, a busca pelo convencimento de que o consumo é uma prática comum e possível a todos. É a lógica da economia mágica, da valorização dos objetos como ressalta Baudrillard (1995), é a lógica fetichista que constitui a ideologia do consumo.

É interessante ressaltar que, no cinema, o diretor direciona a visão do espectador, pois escolhe o objeto que está em foco e todas as outras imagens podem ser ignoradas, assim, nesse espaço cercado, na própria tela, a tecnologia pode estabelecer uma divisão a mais, jogando luz contra sombra, nitidez contra turvação. O centro do quadro é o ponto para onde o dedo invisível está apontando. “Olhe apenas para o que eu escolhi mostrar a você. (CARRIÈRE, 2006, p. 62).

O merchandising editorial no cinema aparece como estratégia interessante para a fixação de marcas, uma vez que esta faz parte do contexto dramático da narrativa. Hoje, a tendência é a convergência nas estratégias de comunicação que estão ligadas com a evolução da linguagem das mídias.

Isso vem ao encontro do que diz Martin (2003) onde cada espectador reage às imagens de acordo com seu gosto, cultura, instrução, opiniões, preconceitos etc. Por isso, é importante que o diretor de cinema saiba o local correto de inserir o merchandising num filme.

Neste novo contexto, a publicidade tradicional, baseada em planos de mídia para veiculação em intervalos comerciais da programação, encontra na TV digital um desafio importante. Se o espectador pode pausar a programação *ao vivo*, avançado os intervalos comerciais, os anunciantes deverão esperar uma queda no impacto das campanhas baseadas em VTs de 30 segundos, comprometendo todo o planejamento estratégico destas empresas.

Além de mídias alternativas que possam compor o planejamento, mecanismos de inserção de conteúdo publicitário na própria programação vem se tornando cada vez mais comum nas estratégias de marketing de grande anunciantes, seja em programação televisiva, seja em obras cinematográficas, onde o merchandising já era usado há muito tempo.

O merchandising é uma inserção comercial não assumida, onde o expectador ao assistir um filme ou novela, esta envolvido com a história, não sendo a este oferecida a opção de mudar de canal como acontece em um comercial tradicional. Essas inserções não permitem que o expectador seja consciente do anuncio, deixando uma mensagem subliminar poderosa. Esta é a força do merchandising: atuar no inconsciente do espectador (ARAÚJO *et al*, 2008).

Hoje, muitas agências concordam que o merchandising é uma excelente ferramenta e de grande importância para os negócios de uma empresa (ARAÚJO *et al*, 2008).

Durante a exibição do filme *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom*, o telespectador se insere na trama, se envolve com o protagonista e se identifica com as marcas usadas pela personagem Rebeca Bloom. É essa identificação com a marca pelo envolvimento com a trama que diferencia o consumidor.

A comunicação do cinema é especial. Já elaborava McLuhan (1982, p.150-151) que “o cinema papagueia o mundo”, quando este se aproxima do nosso processo cognitivo, representado o “mágico mundo de sonhos da plateia”. Desta forma, o envolvimento mencionado acima é particularmente poderoso na sétima arte.

Mowen (2003) explica como este envolvimento da plateia pode impactar de forma incisiva o consumidor:

Os pesquisadores descobriram também que anúncios altamente ricos em imaginação influenciaram fortemente as atitudes em relação à propaganda. O termo imaginação refere-se a até que ponto uma peça publicitária faz com que os consumidores imaginem a si mesmos utilizando o produto e estabeleçam uma relação entre esta peça e seus próprios sentimentos e opiniões (MOWEN 2003, p.157).

Mas como funcionam os mecanismos deste movimento? De que forma a plateia passa de espectador a consumidor pela ação publicitária?

Baudrillard (1982) esclarece uma diferença fundamental entre as formas de abordar a comunicação, ou seja, de fazer a publicidade. Para ele, a tarefa de informar e promover a venda de um produto, primordial do fazer publicitário, passou à persuasão, visando um consumo dirigido. Consequentemente, nos vemos, enquanto consumidores, amedrontados “ante a ameaça do condicionamento totalitário do homem e suas necessidades” (p. 273), criando toda espécie de contra-motivações e resistência à publicidade dita imperativamente⁵.

Para driblar o consumidor, cansado da ênfase e da repetição do discurso publicitário e que não quer se entregar e ser possuído por esse totalitarismo, o mesmo precisa se adaptar a uma realidade que o autor chama de publicidade indicativa. O discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade e daí parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária (BAUDRILLARD, 1982).

⁵ Para Baudrillard (1982), a publicidade imperativa deriva da persuasão clandestina, termo empregado de Vance Packard, e da própria saturação dos anúncios publicitários.

No outro extremo da relação encontra-se o consumidor, que ainda segundo o autor, não se condiciona pela simples demonstração das qualidades de um produto ou serviço oferecido, e sim apenas racionaliza a compra. Este conceito se insere numa lógica maior, quando o autor esclarece que,

Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo acerca [sic] das virtudes do produto tem efeito decisivo sobre [sic] o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que “se” tem de solicita-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível a consciência, de em alguma parte existir uma instância (no caso, social, que remete diretamente a imagem materna) que aceita informa-lo sobre [sic] seus próprios desejos, adverti-los e racionalizá-los a seus próprios olhos. (BAUDRILLARD, 1982, p.275).

O autor coloca o consumidor sensível ao discurso publicitário como foco a considerar na construção deste discurso. Além dele, Mowen (2003) adverte para a necessidade de planejamento de uma propaganda que considere esta perspectiva deste consumidor arredo a ação publicitária.

Uma [...] abordagem para influenciar diretamente as atitudes em relação à marca sem necessariamente alterar crenças diz respeito a influenciar as atitudes do consumidor em relação a propaganda. Os pesquisadores descobriram que os consumidores desenvolvem atitudes em relação às campanhas publicitárias. (MOWEN 2003, p.157).

Mowen (2003) fala ainda no estabelecimento de uma atitude favorável do consumidor em relação à propaganda como fundamental:

Uma atitude em relação à propaganda é a simpatia ou a aversão geral do consumidor a respeito de um estímulo de propaganda específico durante determinada exposição do anúncio. As atitudes em relação às campanhas publicitárias podem resultar de uma infinidade de fatores, incluindo o conteúdo e o impacto das imagens do anúncio, o estado de espírito do consumidor, as emoções que a peça faz o consumidor sentir, simpatia do consumidor pela peça cinematográfica em que o comercial esta inserido. As evidências que esses fatores podem influenciar a atitude em relação à propaganda sobre condições de alto e baixo envolvimento, independentemente de o consumidor estar familiarizado com a marca. (MOWEN 2003, p.157).

Kotler e Armstrong (2007) “ênfatizam que toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra, acrescentando que a personalidade é descrita em termos de características” como, por exemplo, autoconfiança, domínio,

sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade. Dessa forma, fica visível que a análise da personalidade ajuda na elaboração de argumentos de persuasão.

E cada indivíduo influenciado por sua educação, cultura ou ambiente em que vive ou pelo inconsciente coletivo, vai manifestando seus desejos por algum tipo de produto ou algum objeto de desejo. “O marketing trabalha essas necessidades, desejos e demandas de um determinado mercado alvo” (KOTLER, 2000). Se o indivíduo é dotado de desejos que o impulsionam a adquirir produtos ou serviços, então, nada mais coerente do que analisar e estudar o comportamento do consumidor é o que o leva a comprar. “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”, (KARSAKLIAN, 2000, p. 11).

Esta inserção das marcas, o desejo e publicidade no filme *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom*, pressupõe o envolvimento do consumidor com o enredo, a trama e os personagens.

2.2 Algumas considerações sobre marca e como se apresenta na publicidade

A marca é um bem extremamente valioso para as empresas, pois influencia o comportamento de compra do consumidor, determinando a escolha final em comparação com os produtos concorrentes. Muitas vezes esta escolha não é racional ou baseada na funcionalidade do produto, mas em valores simbólicos outros, tais como atitudes em relação à marca ou posicionamento da marca.

Este valor da marca fica evidente nos crescentes e exorbitantes custos das negociações de fusão ou aquisição, ou ainda, no crescente investimento que as empresas fazem na manutenção do seu valor.

Mas o que vem a ser um bem valioso que chamamos de marca? Kotler (1998), nos mostra que uma marca representa a promessa de o vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores elas trazem uma garantia de qualidade perante os consumidores, a marca é um importante fator de decisão no ato da compra de um produto ou da contratação de um serviço.

Keller (2006) ainda acrescenta que os atributos podem ser a dimensão subjetiva.

Uma marca é, portanto, um produto, mais um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca- ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca apresenta. (p.4).

Cobra (2007) fortalece afirmando que:

(...) a marca se caracteriza por quatro níveis de significados: os atributos do produto, suas funções e desempenhos; os benefícios representados pelas recompensas que ela oferece; os valores sociais e gerais que ela projeta para o consumidor e a personalidade que a marca confere ao usuário. (p.40-41).

Quando falamos do valor de um produto, não estamos nos atendo ao seu aspecto funcional, como por exemplo, um vestido que possua a função de proteger no frio ou uma bolsa com a função de carregar nossos pertences de forma organizada. Produtos possuem valor também quando a estes é atribuída uma marca. A marca distingue esse produto de seus concorrentes similares, ao mesmo tempo em que associa a este uma imagem pública repleta de significados simbólicos. Um vestido da Yves Saint Laurent⁶ leva toda uma carga simbólica atribuída ao longo dos anos à marca YSL e seu criador Pierre Bergé, o que diferencia este vestido e atribui um valor percebido bem superior a um similar sem marca de uma loja de departamentos.

Se antes as marcas indicavam o produto, identificando-o, hoje elas também estabelecem conexões afetivas das marcas com os consumidores, que passam a buscar, além da qualidade, a exclusividade, sobriedade, feminilidade, ou quaisquer outras significações que esta marca estabeleça no plano emocional.

A mídia, desta forma, complementa a simulação do mundo consumista. Mostra, e desperta desejos, maquia o real, torna algo comum em artigo de luxo, mostra o belo, o diferente. No filme analisado percebe-se que tanto os manequins quanto a personagem, abordam constantemente a questão da importância das marcas em suas falas. Durante o filme, ocorre a apresentação de 14 marcas diferentes⁷, e o clímax da narrativa acontece na frente da vitrine da Yves Saint Laurent, conceituada *grife* de moda mundial. Esse clímax é a forma em que a personagem Rebeca está sendo impulsionada ao desejo de compra.

O consumidor, ao comprar um produto de marca, procura se comunicar com o mundo que o cerca através de elementos de significação que incluem a marca escolhida. Se quer demonstrar feminilidade a consumidora pode buscar a marca Hermés, se quer sofisticação, glamour, status, ela busca uma Gucci. É assim que o comportamento da personagem Rebeca é

⁶ Yves Saint Laurent é reconhecido como um dos maiores estilistas do século 20. Ele soube definir o vestuário da mulher contemporânea, e fez de Paris a capital da moda mundial, criando uma marca de luxo mítica francesa.

⁷ Gucci, Christian Louboutin, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Marc Jacobs, Amex, Denny & George, Lolita Lempicka, Hermés, Henri Bendel, Banana Republic, Fendi, De Beers.

abordado no filme, ou seja, ela busca uma aceitação no meio social através da utilização de determinadas grifes que também contribuem para melhorar a sua autoestima.

Neste processo se evidencia um elemento chave do capitalismo, a busca do consumo antes do desgaste (MIRANDA, 2008). Para que o consumidor busque a compra de uma peça de vestuário antes que haja o desgaste de que a precedeu, ou ainda, para que haja o consumo destas peças acima da necessidade imediata ou em médio prazo, faz-se necessária uma inversão de valores no sentido de impor o valor simbólico ao valor concreto do objeto. Neste contexto, o consumidor compra Yves Saint Laurent e não uma bolsa, Gucci e não um vestido, Hermès e não um perfume.

Neste sentido, se pensarmos na relação entre consumidor-marca como uma relação emocional e simbólica que comunica através da posse de um produto toda uma ideologia da marca que se quer atribuir a si mesmo, o ornamento e vestuário, enfim, a moda, passa a ter um apelo de consumo potencialmente superior aos demais produtos.

Assim, uma vez que seus aspectos funcionais são superados pelos aspectos simbólicos, o produto passa a comunicar tão somente a personalidade que o consumidor quer se identificar. O consumidor simbólico que marca a sociedade atual é retrato do amadurecimento desta tendência consumista. Miranda (2008) destaca ainda que a moda é uma categoria de consumo de alto envolvimento simbólico.

Já foi mencionado que o valor simbólico, ou valores intangíveis da marca anunciantes, são sobrepostos aos valores reais e tangíveis desta marca. Vimos também que a manutenção desta estratégia de marketing pressupõe constante investimento publicitário, bombardeando o consumidor com mensagens que posicionem adequadamente a marca, relacionando-a com específicos valores simbólicos.

Como aceitação ou diferenciação, a moda é mais que uma manifestação individual ou de um grupo, para ser um legítimo fenômeno social, possibilitando inclusive a análise de inúmeros aspectos de uma cultura, por exemplo, excentricidade, rebeldia, religiosidade, ou valores estéticos específicos. O crescimento acelerado do setor é reflexo de um consumo direcionado por comportamentos, hábitos de consumo e crenças bem específicos do público consumidor de marcas e artigos de moda.

Para permitir estes valores simbólicos de forma eficiente, abordamos que no cinema adéqua-se por ser uma mídia de grande potencial persuasivo por proporcionar um envolvimento da audiência que favorece a comunicação das mensagens que propagam estes valores. A indústria da moda, especialmente a de artigos de luxo, não é alheia a este potencial,

o mesmo tem usado o cinema para posicionar suas marcas, os mesmo inseridos na trama *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom*.

Filmes recentes como *O Diabo veste Prada* (2006) e *Sex and the City* (2008, 2010), além de produções com temáticas específicas do mundo da moda, são reflexos desta tendência de planejamento de mídia com inserção em produções cinematográficas como estratégias de comunicação de marcas de luxo. Nestes filmes, marcas são exibidas no cenário, usadas pelos personagens ou até mencionadas e elogiadas por eles.

O consumidor destes produtos, ao escolher uma marca, espera uma recompensa que é a aceitação social pela escolha realizada. Sendo assim, existe um poder coercitivo que impele estes consumidores a aderirem a moda. Este poder que a moda exerce não é real e objetivo, mas de fetiche. “As marcas habitam o mundo dos sonhos, do desejo, da fantasia e do jogo. Portanto, as marcas, sobretudo os produtos de moda, gravitam mais no imaginário que na realidade”. (COBRA, 2007. p38).

Quando falamos de fetiche de marcas de luxo, percebemos que a recompensa, evidenciada no prestígio e na aceitação social, são potencializadas. Desta forma, o crescimento do setor carrega as marcas de luxo.

A moda é, portanto, mais que um estilo, um padrão a ser seguido; e a comunicação seja através de revista, da publicidade ou dos filmes, é a forma através da qual os consumidores são bombardeados com novas tendências, influências e artigos de moda.

Uma marca de moda, para atingir o consumidor com a sua mensagem, busca comunicar também valores intangíveis para condicionar atitudes e relação a estas marcas.

“Atitudes de marcas podem não somente basear no desempenho do produto, mas também depender de imagens mais abstratas do produto, como o símbolo ou a personalidade refletida na marca”. (KELLER e MACHADO, 2006, p.131).

Podemos considerar que a publicidade é um dos mecanismos educativos presentes nas instâncias socioculturais. Ela não só possui características como prazer e diversão, mas também educa e produz conhecimento. Ao funcionar como um mecanismo que educa e produz conhecimento a publicidade contribui para produzir identidades, ou seja, ela ajuda a “fazer” sujeitos de um determinado “tipo” (GOELLNER, 2003).

Sempre que pensamos em publicidade, pensamos em termos de imagem. Entretanto, raras às vezes um anúncio publicitário apresenta-se sem mensagem linguística. A relação texto/imagem tem sido alvo de amplas discussões, precisamente porque a ligação que se estabelece entre eles é bastante estreita, embora sejam dois elementos de naturezas diferentes. Em um anúncio publicitário, imagem e texto constituem-se em uma unidade narrativa que tem

como objetivo proporcionar ao/a consumidor/a uma leitura correta a respeito daquele produto que está sendo anunciado.

Para Barthes (1990) a presença do texto, ao qual ele chama mensagem linguística, é inevitável já que sua função é exatamente a fixação do sentido das imagens, tal mensagem seria assim, uma das técnicas desenvolvidas pelas sociedades “destinadas a fixar a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos [...]” (p.32).

Ao mesmo tempo, aceitar a possibilidade de que a palavra pode fixar os significados de uma imagem é afirmar que há entre elas uma relação direta de correspondência, ou seja, é afirmar que é possível através de palavras, traduzir uma imagem em todas as suas dimensões. Sendo texto e imagem linguagens diferentes, a única relação possível entre eles é de articulação, de complemento ou justaposição, mas nunca de substituição. Vender é a função da publicidade, entretanto, não são todas as pessoas que têm o poder aquisitivo para comprar os produtos anunciados; por outro lado, os signos apresentados em um anúncio publicitário são consumidos por qualquer pessoa sem distinção (ROCHA, 1994). A vida social é um referente constituído pelo discurso, produzido pelos significados e são estes significados que vão tecendo uma rede através da qual damos sentido às imagens que chegam à nossa visão.

Segundo Goellner (2003), a publicidade oferece elementos suficientes para que pensemos a sociedade e a nós mesmos de acordo com modelos dominantes. Sem dúvida, que a função da publicidade e propaganda é vender mercadorias divulgando suas qualidades; entretanto, tais qualidades precisam, de alguma forma, fazer sentido para nós, daí a necessidade da utilização de referentes.

A autora enfatiza que,

na disposição em vender determinada ideia ou produto, é produzida uma pedagogia que narra o sujeito como independente e livre para escolher, ao mesmo tempo em que opera com mecanismos de (auto) controle e de (auto-) regulação, normatizando as relações sociais e materializando-as através das imagens. (p.158)

Abordaremos a seguir, os informes publicitários como a publicidade e moda está correlacionado de modo que o público possa compreendê-las e tomá-las como parâmetros reguladores na vida social e identificar o papel do consumo como forma de pertencimento no qual a personagem Rebeca está inserida no filme *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom*.

CAPÍTULO 3

3.1 Moda *versus* Publicidade e suas formas de comunicação

Sabemos que a moda é uma expressão de comunicação que acompanha os indivíduos nas diferentes trajetórias cotidianas, seja no trabalho, em casa ou nos passeios; compondo a criação de novos papéis assumidos na sociedade. Estar na moda significa a aceitação dos indivíduos nos grupos sociais ou na exclusão de certos grupos dependendo da intenção de cada pessoa. Maffesoli (1998) aponta os fatores que aproximam indivíduos aos grupos sociais funcionando como uma peça de igualdade entre seus membros e denomina esta postura como sendo o “divino social” referindo-se a “religiosidade” de seus integrantes em relação ao grupo inserido. Assim a palavra como tal é empregada, para designar aquilo que nos une a uma comunidade.

A moda também pode ser vista como forma de comunicação na medida em que comunica um estilo de vida, uma tendência. Usar indumentárias, não é apenas cobrir o corpo físico, mas vestir um conjunto de significantes que permitem a leitura do grupo social representado; é a leitura do pertencimento ao grupo, uma fantasia social. Percebe-se a existência de uma pré-disposição intrínseca na personagem para o ato de consumo mostrado em suas características pessoais e em seus traços impulsivos no decorrer da trama.

Baudrillard (1999) propõe em uma de suas reflexões o mundo simulado através de realidades construídas por homens e mulheres, ou seja: transformando algo inexistente em uma possível composição do que acreditamos ser real. Exemplificando esta passagem do autor pode-se citar, por exemplo, a própria ambientação das novelas televisivas, cujo cenário é composto para que o telespectador remeta automaticamente ao tempo *versus* espaço proposto.

Ao falar de moda e consumo, torna-se necessário apontar o papel da publicidade, sendo esta considerada por Lipovetsky (2008) como a apoteose da sedução e responsável por levar o consumo e a moda para dentro de nossos lares, despertando desejos adormecidos ou até então inexistentes. É através dela que os desejos aparecem impulsionando novas formas de consumo.

Lipovetsky (2004) diferente de Baudrillard (1999) defende que a mídia pode auxiliar no processo da liberdade de escolha, uma vez que oferece opções de compra de produtos e serviços em seus intervalos comerciais. Estas mensagens publicitárias instigam o individualismo com o discurso de que este é a sua cara e foi feito para você. Neste contexto, o

consumidor compra o que realmente precisa ou deseja, tornando-se responsável por um consumo mais consciente. Para o autor, dificilmente uma propaganda vai seduzir a ponto de estimular uma pessoa a comprar o que não deseja; se ocorrer é porque tal desejo estava apenas adormecido e foi despertado pela comunicação da marca. “O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado”, (LIPOVETSKY, 2004, p.135).

3.2 A Construção dos personagens de *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom*

Os personagens e suas características são componentes indispensáveis para o desenvolvimento dos enredos fílmicos e televisivos. O personagem leva consigo um conjunto de características que permite uma leitura de sua personalidade aos espectadores. Estas características podem ser representadas pela sua bagagem de vida, suas escolhas, hábitos sociais, culturais e seus desejos. Personalidade vem a ser algo assim que se aplica-se às pessoas com um caráter definido que aparecem na narração, (COMPARATO, 2009).

Figura 1:



Rebeca Bloom viajando em seu mundo de sonhos

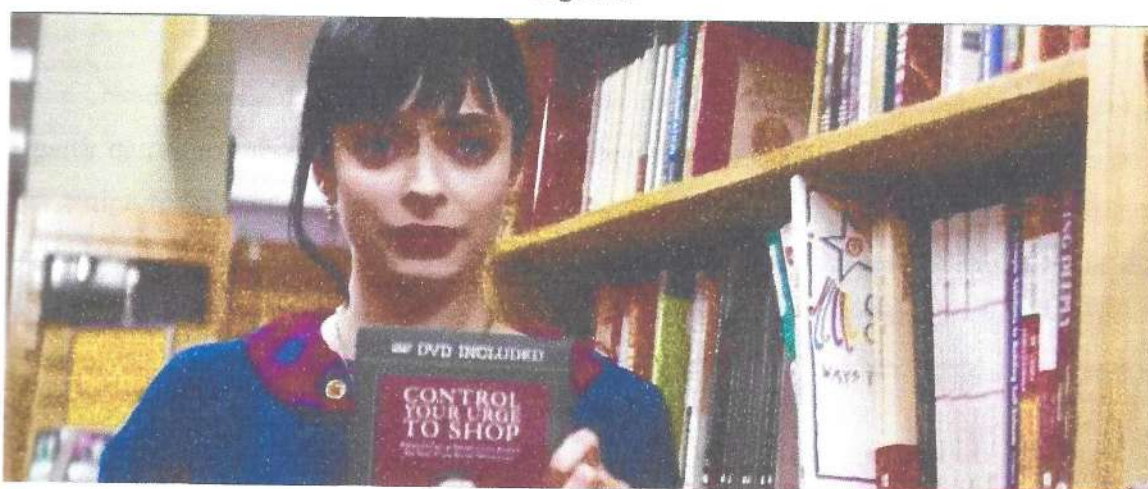
Discutiremos agora, as principais características dos personagens que contracenam no recorte do filme e que também possuem papel representativo na obra, mudando o sentido dos acontecimentos. As características podem ser psicológicas, físicas e simbólicas, que se completam na elaboração dos personagens analisados representados por Rebeca Bloom, denominada protagonista é a personagem básica do núcleo dramático principal; é o herói da história, trazendo também o estilo de vida sonhado pela personagem.

Independente de existirem personagens manequins, estes são representados por elementos do figurino feminino reforçando a ideia de envolvimento com o mundo imaginário deste gênero. Optou-se pela definição da personalidade dominante por que ela traz consigo características de um determinado grupo do mesmo modo que os demais personagens, principais objetivos na trama, *grife* associativa utilizada pelos personagens, as cores dominantes nas cenas em que as personagens aparecem e a imagem associativa remetida com a composição de suas características principais, motivo pelo qual Rebeca traz consigo o estilo de vida sonhado.

3.3 Rebeca Bloom

Rebeca teve uma infância regrada, longe de muitos mimos de consumo, Já adulta, ela não consegue controlar seus gastos e termina por estar sempre acima do seu orçamento financeiro. Rebeca mora com sua melhor amiga Suze (Krysten Ritter), em Nova York e diariamente recebe cartas do Endwich Bank, pedindo para pagar as contas, e para não ter que efetuar tais pagamentos, sempre inventa uma desculpa para o seu gerente de banco Derek Smeath (Robert Stanton). Suze sempre a ajuda com o aluguel e muitas vezes o paga sozinha sabendo de sua dificuldade financeira.

Figura 2:



Suze – melhor amiga de Rebeca Bloom

A história começa em um dia em que Rebeca está atrasada para ir a uma conferência e na correria passa na frente da sua loja favorita, onde vê uma echarpe que está na promoção, ela logo entra e quando vai comprar, passa o cartão e ele está bloqueado, então tenta pagar em dinheiro, mas não tem suficiente, faltam-lhe 20 Libras, desapontada sai da loja e corre para a

conferência e como ela está meio ansiosa por causa da echarpe sem querer, ela começa a discutir com uma funcionaria da Brandon Communications, que está apresentando a conferência, e acaba dizendo que sua tia está no hospital. Rebeca precisa de dinheiro para comprar uma lembrança - que no caso é tudo mentira. O empresário Luke Brandon (Hugh Dancy) dono da empresa da conferência empresta o dinheiro necessário, e logo vai comprar sua echarpe. Na saída da loja Rebeca se depara com o próprio homem que lhe emprestou o dinheiro Luke Brandon em sua empresa de finanças, e inventa a desculpa que a tia queria muito essa echarpe.

Figura 3:



Primeiro encontro do casal no filme (Rebeca e Luke)

No desenrolar da trama, Rebeca é obrigada a enfrentar a sua compulsão por compras e, a partir daí, se envolve em toda sorte de situações hilárias. Ela é acompanhada de perto pela sua amiga, pelo grupo de apoio dos “Compradores compulsivo anônimos” e pelo infame cobrador. Ao mesmo tempo em que a amiga quer ajudar a personagem principal a sair das dívidas, Rebeca se desespera pelo fluxo de pensamento, principalmente quando decide comprar só o necessário e o necessário vira qualquer coisa, Rebeca perde muito tempo desejando.

Figura 4:



Grupo de "Compradores Compulsivos Anônimos".

Depois em uma ocasião ela se encontra com Luke, Rebeca está usando a echarpe, e ele percebe, então tem que mentir de novo, falando que a tia acabou falecendo. Assim começa um clima entre eles, e logo, dentro disso rola um romance e brigas.

Durante uma visita a casa de seus pais, ela se encontra com os vizinhos, que como acham que ela é uma especialista financeira, comentam que o banco onde eles tinham uma conta, Flagstaff Life, estava a ponto de falir, quando outro banco ajudou. Enquanto a Srta. Bloom cria maus momentos em seu relacionamento com Luke, durante uma entrevista, descobre que o banco Flagstaff Life, deu uma bonificação para os clientes que permaneceram no banco, e lembrou que ela pediu que seus vizinhos mudassem de banco.

Figura 5:



Entrevista de Rebeca no programa de TV

Sentindo-se culpada e inútil, começa a juntar os fatos, e a confusão toda vai parar na TV, em um programa ao vivo, "Morning Coffe", onde Rebeca tem que provar que o Flagstaff Life fez com que a maioria de seus clientes mudassem de banco para não receber a bonificação, tendo que enfrentar o próprio Luke Brandon.

A personagem Rebeca Bloom possui personalidade dominante, ou seja, sonhadora cujo objetivo é aceitação social, a grife associada para esse desejo da personagem é a marca Gucci, trazendo assim a cor predominante da marca dourado, a cor dourado, está associada ao sol, à abundância (riquezas) e ao poder, também está relacionada com os grandes ideais, a sabedoria e os conhecimentos, remetendo ao luxo e glamour mostrado no início da trama.

Figura 6:



Satisfação de Rebeca ao fazer compras

Segundo Shiffman e Kanuk (2009), no estudo da personalidade, três propriedades distintas são de fundamental importância: 1. A personalidade reflete diferenças individuais, 2. A personalidade é estável e duradoura, 3. A personalidade pode se modificar.

Partindo desse ponto de vista, vê-se que na primeira propriedade, as pessoas não são iguais, ou seja, traços de personalidade são peculiares e cada pessoa reagirá em diferentes situações, isso implica que as peças publicitárias serão percebidas em diferentes situações e suas reações serão das mais diversas.

Já na segunda propriedade reflete na estabilidade da personalidade, normalmente a personalidade é duradora, podendo acontecer interferências externas e psicológicas nessa estabilidade, ocasionando uma mudança na reação dos consumidores em relação ao produto ou marca. Dessa forma alguns profissionais trabalham em determinados grupos – alvo de consumidores.

Em terceiro Schiffman e Kanuk (2009) falam que a personalidade pode se modificar, e sob certas circunstâncias, se altera por eventos marcantes da vida, como casamento, nascimento de um filho ou uma mudança de emprego, etc. Citam ainda que homens e mulheres estão convergindo nas características de sua personalidade, os motivos dessa mudança é que as mulheres estão cada vez mais exercendo as atividades tradicionalmente masculinas e, portanto estão se associando a atributos da personalidade masculina. O que indica que se falando de conteúdos publicitários que se aplicam a personalidade, com compradores compulsivos, por exemplo, pois a peça direcionada a grupos relacionados terá em sua composição argumentos diretamente ligados a homens e mulheres em potencial, criando reações em diferentes situações de exposição á peça publicitária.

Essas características de personalidade podem ser vistas claramente no filme *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom*, quando a personagem Rebeca vai à busca do novo e desejado emprego na revista de moda Alette. O desejo por compras para que seu meio de convívio a visse como alguém importante “Status”.

Kotler e Armstrong (2007) enfatizam que toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra, de um determinado produto ou serviço oferecido, acrescentando que a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade, e agressividade. Dessa forma fica visível que a análise da personalidade ajuda na elaboração de argumentos de persuasão. Os autores também citam alguns outros tipos de fatores dentre eles estão os fatores pessoais, onde as decisões dos compradores são influenciados também por suas características pessoais tais como, personalidade, estilo de vida “Status” e auto-imagem.

Figura 7:



Rebeca fazendo compras em uma liquidação de uma loja

O filme *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom* traz também o estilo de vida sonhado pela personagem. Com relação aos fatores financeiros, algumas empresas voltam suas vendas para os consumidores com mais poder aquisitivo, produzindo conceitos na perspectiva de persuasão pelo status, os autores Kotler e Armstrong (2007, p.120) citam um exemplo da Rolex, que cria argumentos como; “um tributo a elegância, um objeto de paixão, um símbolo para todos os tempos”. Como já foi dito no capítulo anterior, esse tipo de argumento afeta diretamente o ego dessa classe de consumidores, tendo em vista que o valor cobrado não é relevante para as classes sociais mais altas.

Figura 8:



Rebeca em seu Closet

Os autores seguem falando que estilo de vida está relacionado a Dimensões do consumidor (atividades, interesses e opiniões) Atividades (trabalho, hobbies, compras, esportes, compromissos sociais) Interesses (comida, moda, família, lazer) e Opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos). Percebe-se que esses valores não estão vinculados à personalidade, visto que pessoas de classes sociais iguais podem ter estilos de vida diferente e vice e versa. Os profissionais de marketing analisam esse estilo de vida para tentar entender os valores mais importantes para esses consumidores e até que ponto isso afetará o comportamento na hora da compra.

Levando em consideração o estilo de vida, grupos de consumidores com poder aquisitivo mais alto são movidos pelos ideais e satisfação pessoal, logo, os de poder aquisitivo mais baixo estão movidos pelas necessidades primárias, como comida, roupas, etc. No mercado existem empresas que adotam a modernização ou atualização de seus produtos ou serviços na tentativa de alcançar outros consumidores de estilos de vida diferentes.

Com base nisso, a personagem Rebeca Bloom é uma jornalista encantada com o consumo, adora moda e não consegue ficar de fora de uma boa promoção. Busca incansavelmente um emprego na área de moda que possibilite a aproximação com seu maior objeto de consumo: roupas e acessórios. Caracterizada por vestes coloridas e de conceituada marcas famosas, mostra-se refém do que consome.

Figura 9:



Apresentação da personagem com a bolsa Gucci

Seu traço marcante é a compulsividade pelas compras e a falta de limites para tal. Possui como estereótipos do feminino, belos cabelos compridos e loiros, corpo esbelto e sempre sua composição de figurino apresenta-se impecável, embora com um pouco de excesso. A personagem é rodeada por artigos coloridos, dificilmente percebe-se a presença de cores clássicas e discretas. Sonhadora, deslumbrada e inconsequente, estes são os traços de personalidade apresentados por Rebeca. Percebem-se tais características nas cenas em que a personagem admira vitrines, idolatra produtos, compra compulsivamente em diversos cartões de crédito e na quantidade de itens de vestuário que mostra em sua casa.

Figura 10:



Importância das lojas e suas sensações

Figura 11:



Importância das lojas e suas sensações

A personagem mostra-se apaixonada pelo consumo da moda e fala do amor transcendental que tem pelas mercadorias de luxo. O início da narrativa apresenta a ideia central da personagem, a troca da afetividade pelos bens materiais. Mostra a existência de uma dependência das sensações propiciadas no ato de consumo comparando-as com emoções similares ao sentimento da paixão. As reações psicológicas da personagem vêm de encontro a tais atitudes, referenciando emoções provenientes da compra através das associações com as cores, cheiros, sons e tato, experiências que vão além da aquisição de compra de um bem.

Figura 12:



Importância das lojas e suas sensações

Figura 13



Importância das lojas e suas sensações

3.4 Manequim echarpe verde

Personalidade dominante, um “anjo”, meio que influencia a personagem Rebeca, ou seja, objetivo no manequim da echarpe verde é a persuasão psicológica. Grife associada, Denny & George (Henri Bendel) cor predominante na marca, púrpura.

Animada e interativa, a manequim apresenta-se dentro de uma loja toda envidraçada e intocável. É um vestido com pedrarias douradas e roupas de cetim na cor de ouro, remetendo ao anjo influenciador, das conquistas usando em sua cabeça um adereço remetendo as armaduras da época medieval, óculos ou olhos.

Figura 14:



Apresentação da personagem com a echarpe verde

Assemelha-se a uma aviadora que faz com que o objeto de consumo aspirado por Rebeca torne-se uma viagem de seu imaginário. O manequim é branco, clássico e embora esteja revestido de ouro é a echarpe verde que se torna o objeto de desejo, possuindo um valor agregado maior no contexto da indumentária.

O objetivo principal desta personagem (manequim) é convencer Rebeca a comprar a echarpe. Utiliza-se de atributos psicológicos de persuasão referindo-se a autoconfiança e segurança de Rebeca para tal e em seu discurso inclui: “ela se tornaria parte da definição de sua psique” referindo-se a Rebeca, e a compra da echarpe, e que “entraria na entrevista confiante e equilibrada”. Esta manequim foi humanizada, pois representa a virada da história na trama, sem sua presença como personagem a protagonista não teria sua conquista, ou seja, ela foi envolvida, seduzida. Logo após a apresentação desta personagem aparece a frase central do filme: “custo e valor são coisas bem diferentes”, mencionada por Luke (Hugh Dancy), referindo-se ao valor agregado atribuídos aos produtos.

Em *Delírios de consumo de Rebeca Bloom*, o autor introduz na narrativa, a participação de personagens pouco comuns, “os manequins”. Certas vezes apresentados como mocinhos e outras como vilãs, contracenam com a protagonista e participam das decisões da personagem, auxiliando nas escolhas de consumo e até na valorização de atributos intrínsecos aos produtos a serem adquiridos, fatores psicológicos.

Manequim echarpe verde e Manequim bolsa vermelha, denominados como antagonistas complementares. Antagonista é o contrário do protagonista, o seu oponente. Como o protagonista, não é necessariamente uma pessoa; pode ser um grupo (COMPARATO, 2009, p. 135).

A vitrine e os personagens são elementos significantes na trama, por serem os responsáveis pelo desenvolvimento da história e condução da personagem principal. Na cena em que Rebeca (Isla Fisher) entra na loja para comprar a echarpe, ocorre um diálogo psicológico entre a personagem e a manequim e através desta passagem, que a narrativa é conduzida.

Manequim: Por outro lado, quem precisa de echarpe? Coloque um jeans velho em volta do pescoço vai aquecer, é o que a sua mãe faria.

Rebeca: Tem razão ela faria

Manequim: Mais o lance dessa echarpe, é que ela se tornaria parte de uma definição da sua... da sua psique...hum...esta me entendendo?!

Rebeca: não, não, não entendi continua

Manequim: vai fazer seus olhos ficarem maiores

Rebeca: vai fazer meu corte de cabelo parecer mais caro

Manequim: pode usar com qualquer coisa

Rebeca: seria um investimento

Manequim: você vai para entrevista mais confiante

Rebeca: Confiante

Manequim: elegante

Rebeca: elegante

Manequim: a garota da echarpe verde

Chevalier (1999, p.587) no dicionário dos símbolos diz que o “manequim pode ser um dos símbolos da identificação do homem com a matéria perecível, com uma sociedade, com uma pessoa, com um desejo pervertido, com um erro. É assimilar um ser a sua imagem”. E no contexto fílmico, os manequins apresentam-se desta forma, como a projeção da personagem principal ao mundo material buscando identificação.

Figura 15:



Conversa com a personagem manequim

As vitrines são impulsionadas pelo imaginário, bem mais que caixas de vidro guardam em seu interior objetos de desejo que podem mudar a vida das pessoas. Rebeca ao comprar sua echarpe, não economizou esforços. A echarpe é um artigo delicado identificado na maioria das vezes pela utilização feminina. O pano cobre e descobre, envolve. É chique e utilizado como referências da feminilidade.

Figura 16:



Autoconfiança para entrevista após comprar a echarpe verde

Quando a personagem compra a echarpe, diz ter comprado “segurança”. Na luta por esta compra, o diálogo vai mais longe: “Existe uma diferença entre valor e preço, para mim, esta echarpe tem valor, e não preço”. Esta fala da personagem expressa uma das principais características atribuídas aos produtos, que muitas vezes não pagamos o custo que a mercadoria é vendida, mas o valor que ela representa para nós seja por aceitação, segurança ou autoestima, demonstrada pela protagonista. A echarpe verde simboliza para a personagem a segurança da conquista e por se tratar de uma confecção 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 representatividade 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 buscada pela personagem no momento da entrevista.

3.5 Manequim com a bolsa vermelha

O manequim com a bolsa vermelha traz consigo uma personalidade dominante, sendo instigador, o mesmo tem como objetivo convencer a personagem a comprar o produto que esta sendo exposto, a grife associada é Yves Saint Laurent, cor predominante na marca o branco.

Figura 17:



Apresentação da personagem com a bolsa

A personagem aparece apenas no final e difere do manequim anterior por não apresentar fala. Mostra-se apenas através de gestos comparando o produto que está vendendo, uma bolsa, com o que Rebeca está usando simbolizando a consciência da personagem. Com um papel extremamente significativo, esta personagem é a caracterização da mutação de Rebeca, como se o mal fosse o consumo e se Rebeca mantivesse sua postura de não gastar perante as tentações oferecidas, fazendo alusão entre o bem *versus* o mal. Importante ressaltar que a manequim é representada pela cor preta, diferente da primeira cuja representação é realizada na cor branca. A cor preta, segundo Farina (2000) em sua associação afetiva remete-nos a melancolia e a renúncia e na sua associação material a morte e coisas escondidas. A personagem posiciona-se como instigadora do consumo.

Após o desapego material de Rebeca, com a venda de seus produtos para regularizar sua situação financeira, a queda profissional, desilusão afetiva e a possível libertação excessiva do consumo, novamente os personagens manequins são apresentados na trama. Desta vez, Rebeca é convidada ao consumo, mas resiste à compra da bolsa, apresentada pela manequim da vitrine da grife Yves Saint Laurent mostrando ter superado sua compulsão às compras.

Figura 18:



Apresentação da personagem com a bolsa

Figura 19:



Cena final onde Rebeca interage com a vitrine

Neste momento, as personagens manequins aplaudem a atitude da moça num ato de valorização. Ao mesmo tempo em que instigam o consumo, as manequins repudiam o excesso. Torna-se visível que o autor deu vida aos manequins e vitrines, aos objetos e sonhos.

Figura 20:



Rebeca recebe aplausos das manequins

Figura 21:



Rebeca recebe aplausos das manequins

O desapego ao material é recompensado com o encontro amoroso. Em frente à vitrine, Rebeca encontra seu namorado, que lhe entrega a echarpe verde, após tê-la comprada no leilão de roupas. A echarpe mais uma vez, toma a cena sendo a responsável pelo desfecho da narrativa. O autor faz a metáfora entre a renúncia dos bens materiais e a recompensa com o lado afetivo.

Figura 22:



Renúncia do consumo e troca pelo afetivo

Figura 23:



Renúncia do consumo e troca pelo afetivo

Além dos veículos de comunicação, as próprias marcas auxiliam nesta simulação fazendo com que os consumidores sintam-se integrados no mundo mágico do consumo, que não é real, mas parece ser. A última cena do filme, em que acontece o desapego da personagem em relação à persuasão dos manequins, mostra a questão da fantasia criada pelas *grifes*, pois a personagem é encantada defronte as vitrines. Rebeca apresenta-se com um ar infantil, ingênuo e terno ao desapegar-se do material.

Figura 24:



Renuncia do consumo e troca pelo afetivo

Figura 25:



Renuncia do consumo e troca pelo afetivo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na construção deste produto visual percebe-se a preocupação do diretor com os padrões comportamentais e possíveis fatores psicológicos que alteram as necessidades do consumo da protagonista como também aborda o consumo compulsivo feminino. No entanto, apresenta diversas relações comunicacionais no conteúdo de sua narrativa. A reflexão observou a humanização dos manequins, sua inclusão no elenco do filme e no desenvolvimento da fábula tornando-se visível a dualidade entre o equilíbrio de se ter ou não um produto e a forma saudável para que isso aconteça naturalmente.

O ato da compra envolve uma série de fatores que são avaliados pelo consumidor tanto no nível consciente quanto no inconsciente. Crenças, valores, atitudes do consumidor em relação a um produto, marca ou serviço são exemplos de valores que podem ser trabalhados pela empresa de forma a construir essa personalidade da marca.

Esses elementos simbólicos aos quais as marcas se associam são construídos e cristalizados principalmente pela propaganda, que comunica a imagem que a marca quer se associar. Já as técnicas que podem ser usadas para evidenciar esta imagem devem buscar um processo de comunicação igualmente subjetivo, que promova o envolvimento do consumidor com a personalidade quer a marca que atribuir sem que a mensagem persuasiva seja evidenciada.

O uso de celebridades nas propagandas é intenso devido ao seu significado cultural especial, resultante da maneira única em que os astros construíram sua imagem através das mais diferentes formas de mídia. Ao associar o astro com o produto, esses significados especiais são passados para outros produtos ou marcas. Em um mercado competitivo, um rosto famoso pode conferir a uma marca um encanto adicional e ajuda-la a se destacar (MALHOTRA 2008). As celebridades têm configurações particulares de significados que não podem ser encontrados em outra parte.

Desta forma, o cinema e a catarse que ele provoca com o espectador propõe um ambiente artificial onde o controle dos diversos aspectos nocivos da utilização de uma celebridade torna-se possível, uma vez que esta celebridade é, na verdade, a personagem que ela interpreta. A construção da imagem desta celebridade dura apenas o tempo da obra cinematográfica e a narrativa que constrói esta imagem tem ainda o apoio da trilha sonora, que completa a estudada persuasão emocional pela identificação com a personagem.

Uma vez que haja esta identificação do espectador com a personagem Rebeca as associações que forem feitas com um produto ou marca em destaque, serão facilmente

percebidas como associações simbólicas pelos consumidores. Assim, ao usar a bolsa Gucci usada pela personagem do filme, esta se buscando uma identificação com os valores simbólicos comunicados por esta personagem, como elegância, bom-gosto, valores estes que foram premeditadamente associados a personagem pela marca que passa a ser referência destes valores.

Uma vez concretizada essa rede de associações simbólicas, o anunciante se beneficia de uma mídia de alcance global e de efeito de persuasão historicamente comprovado. No concorrente mundo das marcas de luxo, a utilização de técnicas alternativas como o merchandising no cinema pode representar o diferencial que a marca precisa, como o efetivo posicionamento da marca no setor.

O filme *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom* é um bom exemplo desta utilização de técnicas alternativas de comunicação para grandes marcas de luxo. O diretor mostra que o ser humano é capaz de refletir sobre seus atos, tem o poder da escolha e é capaz de controlar suas emoções. Defende também a relação de custo e valor das mercadorias apresentando valores psicológicos como impulsionadores das decisões de compra.

Nas duas passagens com as manequins a personagem apresenta-se em enquadramento de cena simulando sua visualização em um espelho ao enxergar-se através dos vidros das vitrines e almeja refletir sua imagem da mesma forma com que percebe os personagens manequins criando novos mundos. Os espelhos aparecem subentendidos em várias cenas, sejam na forma com que Rebeca se olha, ou em algum canto nos enquadramentos, focados em segundo plano. E o que seria um espelho neste contexto? Chevalier (1999, p.393) explica que o espelho originou-se da palavra especulação. O espelho reflete “a verdade, a sinceridade, o conteúdo do coração e da consciência”. O reflexo no espelho, não remete a realidade, mas uma espécie de ilusão do que seja a realidade, do simulacro da realidade (BAUDRILLARD, 2003). Quando Rebeca sonhava e enxergava-se nas vitrines espelhos, personificava a essência das mercadorias, os valores atribuídos às marcas, ao glamour, luxo, autoestima e inclusão social.

Agregue-se a isso a classe social na qual o sujeito está inserido. Por classe social Kotler (2005, p. 183) define como “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.” Ou seja, a classe social é divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de status distintos. Isto significa que, ao contrario das células sociais de tamanho reduzido (família e amigos) as influências sobre a compra e o consumo são exercidas muito mais simbolicamente do que na troca interpessoal.

Os manequins são clássicos e de alguma forma não apresentam excessos visuais demonstrando seus traços psicológicos no que diz respeito à beleza e bom gosto, além de ar leve e *clean*. As cores das marcas, preto (Yves Saint Laurent) e púrpura (Henri Bendel), são associadas ao nobre e ao inacessível. Ao contrário, a protagonista sempre utiliza excesso visual com suas roupas e acessórios que da mesma forma remetem a personalidade do consumismo e vício em compras. Dando vida aos personagens manequins, o diretor remeteu os fatores imaginativos impulsionadores das atitudes humanas.

Em *Os Delírios de consumo de Rebeca Bloom* percebe-se a preocupação do diretor em relação aos figurinos apresentados. Suas características visuais compõem a identidade das personagens auxiliando o público na construção dos elementos físicos e psicológicos atribuídos aos integrantes da trama.

Este recorte faz com que o telespectador mergulhe em um universo mágico, cujo fator principal é saber que o apresentado é irreal, criado, montado, mas de alguma forma imerge dentro do contexto sem questionar sua veracidade. Identifica-se com os fatos, desperta novas emoções, sensações, propicia experiências estéticas dentro de um mundo imaginário. Mesmo que nunca tenhamos presenciado um manequim falante, certamente em algum momento de nossas vidas, eles pareciam se comunicar criando novas ilusões e atribuindo valores aos produtos oferecidos, principalmente no que se refere aos desejos femininos. Identificamo-nos com as vitrines, conversamos com nosso imaginário vislumbrando enxergar algo novo a cada vez que nos deparamos com nosso reflexo no espelho.

REFERÊNCIAS

- ALA VIP disponível em http://www.alavip.com.br/publicidade_conceituando.htm acesso em: 26/09/2012.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**, Lisboa, Edições 70. (2003).
- BAUMAN, Zygmunt. **“Ética pós-moderna”**. São Paulo, Editora Paulus, 1997.
- _____. **“Modernidade e Ambivalência”**. In: FEATHERSTONE, Mike (org.). *“Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade”*. Petrópolis, Editora Vozes, 1998, p 155.
- _____. **“O Mal-estar da pós-modernidade”**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.
- _____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi/Zygmunt Bauman**; tradução, Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- _____. **Vida para Consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria, Rio de Janeiro, Editora Zahar. (2008).
- BELTRÃO, L.; QUIRINO, N. O. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986. 214 p. (Novas buscas em comunicação.) v. 13.
- CHEVALIER, Gheerbrant. (1999), **Dicionário dos Símbolos**, Rio de Janeiro, Editora Rio de Janeiro, José Olympio, 14 edição.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- DEBORD, Guy (1967). **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto Editora.
- ENGEL, James F.; BLACKWELLI, Roger D.; MINIARDI, Paul W. **O Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro, LTC, 2000.
- FARINA, Modesto, **Psicodinâmica das cores em comunicação**, 5º edição, São Paulo, Edgard Blusher. (2000).
- GARCIA E MIRANDA, CAROL E ANA PAULA (2007), **Moda é Comunicação. Experiências, memórias e vínculos**. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zarah ed; 2002.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.
- HARVEY, David. **Condições pós – moderna**. 19ª ed. São Paulo, Edições Loyola, 2012.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LIPOVETSKY, GILLES (1987), **O Império do Efêmero**. A Moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo, Companhia das Letras.

____ (2004), **Sedução, publicidade e pós-modernidade**, in Martins, Francisco Menezes e Silva, Juremir Machado (Orgs.), *A Genealogia do Virtual*. Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário, Porto Alegre, Editora Sulina, pp. 33-42.

LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo gênero e sexualidade: Um debate contemporâneo na educação**. 6ª ed. Petropolis, RJ, vozes, 2010.

LURIE, Alison, **A Linguagem das roupas**, Rio de Janeiro, Editora Rocco, (1997).

MACHADO, Juremir, **Tecnologias do imaginário: esboços para um conceito** [em linha] disponível em: <http://ensino.univates.br/~clenz/tcc/GT12TB5.pdf>. (2009).

MAFESSOLI, Michel, **O Tempo das Tribos**. Rio de Janeiro, Forense Universitária. (1998).

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação; Sintoma da cultura**. São Paulo; PAULOS, 2004.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ANEXO

Figura 26:



Rebeca criança desejando seu mundo

Figura 27:



Rebeca comprando a echarpe verde

Figura 28:



Felicidade de Rebeca após fazer compras

Figura 29:



Rebeca em seu closet

Figura 30:



Entrevista na economia de Sucessos com Luke

Figura 31:



Primeiro beijo entre Rebeca e Luke

Figura 32:

Rebeca no grupo de compradores compulsivos

Figura 33:

Desespero de Rebeca para ter o seu cartão de volta

Figura 34:

Desespero de Rebeca para ter o seu cartão de volta

Figura 35:



Satisfação em ter o cartão novamente

Figura 36:



Desespero de Rebeca para fazer compras

Figura 37:



Rebeca insatisfeita por ter feito tantas compras

Figura 38:



Rebeca no casamento de sua melhor amiga (Suzi)

Figura 39:



Leilão para a venda das roupas de Rebeca e echarpe verde

Figura 40:



Venda da echarpe verde

DVD com o Filme *Confessions of a Shopaholic* – Os Delírios de Consumo de Rebeca Bloom.

