



BECKY BLOOM: CIDADE E CONSUMISMO NO MUNDO DA MODA

Pâmela Muniz de Assis¹

Thiago Berzoini²

Resumo: O texto propõe uma reflexão sobre a relação da cidade com o consumismo no mundo da moda. Em princípio, a partir da análise do filme "Os Delírios de Consumo de Becky Bloom" (HOGAN, 2009), que narra a história de Rebecca, uma compradora compulsiva que enfrenta adversidades pelo descompasso entre seus desejos e suas reais possibilidades de consumo. Neste trabalho, foi possível identificar as relações diretas e indiretas na cidade em prol do consumismo na moda, assim como suas abordagens nada sutis. Logo, puderam ser observadas as várias consequências que o consumo exacerbado na moda traz aos cidadãos através da organização da cidade.

Palavras-chave: Consumismo; Moda; Cidade.

1. INTRODUÇÃO

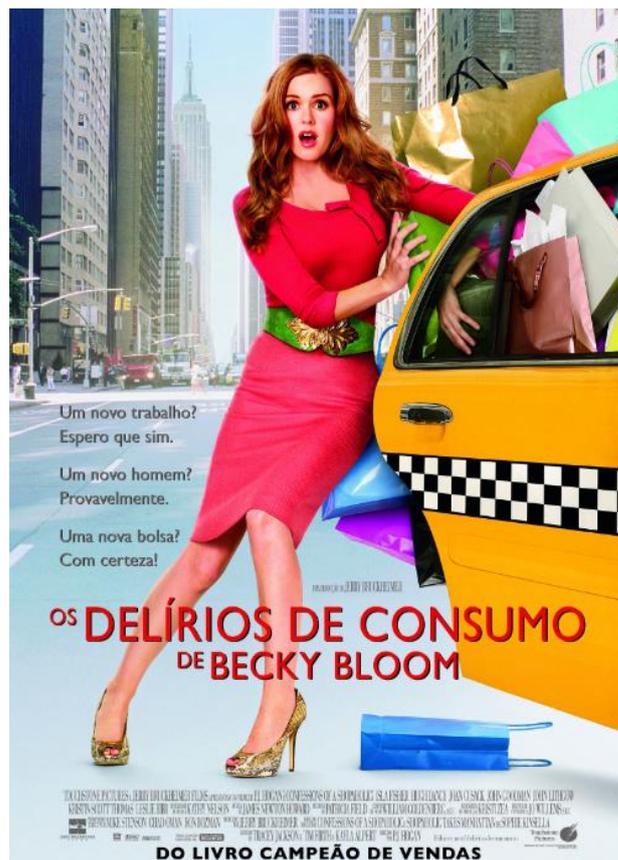
É perceptível que a organização da cidade tem influência sobre o consumo, sobretudo no mundo da moda. Evidentemente, nas grandes cidades as disposições dos locais de vendas como as lojas mostram as vitrines como um mundo à parte, um "mundo de fantasia" onde tudo é possível, acarretando o desejo incontrolável que leva ao consumo exacerbado, gerando assim o consumismo.

¹ Discente do curso tecnólogo em Design de Moda pelo Centro Universitário Academia. pamelamuniza@gmail.com

² Graduado em Artes (IAD-UFJF), especialista em Artes, Cultura Visual e Comunicação (IAD/FACOM-UFJF), mestre em Comunicação (FACOM-UFJF), doutorando em Estudos Literários (PPG-Letras – UFJF), professor de História das Artes e Estética no Centro Universitário Academia, líder dos grupos de pesquisa "Cidade, memória e interatividade" (UniAcademia) e "Design e Intermidialidade: cultura visual e narrativas" (UniAcademia). thiagoberzoini@uniacademia.edu.br

Há autores que diferenciam o consumo do consumismo, uma vez que este último se dispõe como exacerbado. Desse modo, AMORIN (2013, p. 142) recorre a Bauman (2008) para explicar que o consumo seria algo necessário ao ser humano. Entretanto, à medida que se rompe a relação entre o ato da produção e o consumo, e um se torna independente do outro, o consumo passa a ser fundamental como uma força cada vez mais procurada, que logo dá lugar ao consumismo.

IMAGEM 01 – Cartaz do filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom” (HOGAN, 2009)



Fonte: Imagem disponível em: <https://br.web.img3.acsta.net/medias/nmedia/18/95/26/72/20393770.jpg> Acesso em: 10 de out 2020

Outrossim, Marx (2011) afirma que:

De modo semelhante, a produção também produz o consumo, criando o material para o consumo, determinando o modo de consumo e gerando a necessidade do produto no consumidor.

Há então um duplo movimento: o do consumo produtivo e o da produção consumptiva, no qual é gerada uma identidade imediata, uma dependência recíproca e à medida que um se realiza, dá origem ao outro, sendo ambos mediados pela distribuição(MARX, 2011, apud AMORIN 2013, p. 142-143).

Imagem 02 - Cena do filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom” (HOGAN, 2009)



Fonte: Imagem disponível em http://s2.glbimg.com/KgdCbImWflxkCitUf0mQri1tVOYqDcUMAh0w_RrZME5loz-HdGixxa_8qOZvMp3w/s.glbimg.com/og/rg/f/original/2012/12/13/becky-bloom.jpg Acesso em: 10 de out 2020

Assim, o objeto de estudo desse artigo é o filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom” (HOGAN, 2009), que narra a história de Rebecca Bloomwood, uma compradora compulsiva que enfrenta adversidades pelo descompasso entre seus desejos e suas reais possibilidades de consumo, o filme se inspira no livro homônimo, de autoria de Sophie Kinsella (2000), mas será utilizado como objeto apenas a sua versão cinematográfica. A partir dele, serão analisadas as relações e o papel da cidade em prol do consumismo no mundo da moda.

2. O VAZIO INTERNO QUE LEVA AO DESEJO INSACIÁVEL

“Eu gosto de fazer compras. Será que tem algo de errado nisso? Quer dizer, as lojas estão lá para você aproveitar. A

experiência é prazerosa, bem mais que prazerosa, é linda. O toque de seda em volta do manequim, o cheiro de sapatos italianos (...) Aquela sensação quando passamos o cartão e é aprovado, e tudo agora é seu!... Não é a melhor sensação do mundo? Você se sente tão confiante e viva e feliz!” (Rebecca Bloomwood).

A personagem Rebecca Bloomwood representa claramente uma consumista insaciável, que coloca seus desejos e impulsos à frente da racionalidade da sua real situação financeira. Mais do que isso, Rebecca representa os consumidores que buscam satisfação em objetos de desejo, porque não os possuem ou não conseguem ver que os possuem em sua vida cotidiana. Isso posteriormente faz deles escravos de seus desejos, e assim escravos de si mesmos.

De acordo com Byung-Chul Han (2017, p. 12), “A autoexploração é muito mais eficiente do que a exploração alheia, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade”. Desse modo, ao fazer compras, o consumidor insaciável se acha livre para colocar em seus objetos de desejo suas frustrações, sem perceber que esses mesmos objetos lhe trarão uma frustração por não preencherem o seu vazio.

Logo no começo do filme, Rebecca Bloomwood comenta:

“Sabe quando você encontra alguém bonito e ele sorri e seu coração fica igual manteiga derretida em cima da torrada?! [...] é assim que me sinto quando vejo uma loja. Só que melhor!”, “[...] um homem nunca vai te amar ou te tratar tão bem quanto uma loja”

Ao analisar esse comentário, é possível perceber que a personagem trata os objetos de desejo com maior importância que seus relacionamentos pessoais. Isso acaba demonstrando que nem mesmo o outro é capaz de preencher esse vazio, somente os objetos que deseja. Para Byung-Chul Han (2017, p. 6), “Num mundo de possibilidades ilimitadas, o amor não tem vez”, e ele afirma que “Tudo é nivelado e se transforma em objeto de consumo” (HAN, 2017, p. 7). A personagem não procura em seus próprios relacionamentos pessoais o preenchimento de algo que lhe falta, mas não pensa duas vezes ao procurar isso em uma loja.

IMAGEM 03 – Cena do filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom” (HOGAN, 2009)



Fonte: Imagem disponível em
https://miro.medium.com/max/700/1*rVlg4xox7PdZCnvtR1uLOQ.png

Walter Benjamin (1994, p. 169) afirma que “A moda é o eterno retorno do novo”. Assim, não é difícil entender por que há tantos consumistas no mundo da moda, uma vez que a moda está sempre mudando e os indivíduos querem acompanhar essas mudanças. O problema começa quando não mais racionalizam suas compras e, então, colocam suas expectativas nos objetos de desejo. Como é citado por CORDEIRO *et al.* (2008, p. 4), Mello (2006) recorre a Schopenhauer (Livro III §38) para contestar a visão da “satisfação de necessidades e desejos”, à medida que “todo querer se origina da necessidade, portanto, da carência, do sofrimento. A satisfação lhe põe um termo; mas para cada desejo satisfeito, dez permanecem irrealizados”.

Rebecca Bloomwood afirma: “Quando eu compro, o mundo fica melhor. O mundo é melhor e depois deixa de ser. Aí eu compro outra vez...”. Isso é o que os consumistas da moda alegam, que a felicidade está no ato de ir às compras. Lipovetsky (2004), citado por CORDEIRO *et al.* (2008, p. 4), sustenta que não seria tanto a preocupação com o que os outros pensam, uma necessidade de reconhecimento, o que estimularia o consumo, mas sim o vazio, uma necessidade de prazer, de preenchimento, para afastar a angústia da sociedade contemporânea. Para Byung-Chul Han (2017, p. 16),

“A dor precisa ser consumível”. Dessa forma, os consumistas do mundo da moda consomem sua dor através do ato de comprar.

3. A CIDADE MOLDADA PARA O CONSUMISMO NO MUNDO DA MODA

Sem dúvida, a organização da cidade, sobretudo a disposição dos locais de vendas, tem por finalidade o consumo. No mundo da moda, não é diferente. Pelo contrário, isso é ainda mais explícito, pois a cidade expõe as lojas e suas vitrines como um verdadeiro mundo paralelo, de glamour e fantasia. Rebecca Bloomwood afirma: “...quando eu olhava uma vitrine eu via um outro mundo, um mundo de sonhos cheios de coisas perfeitas, um mundo onde as grandes garotas tinham o que elas quisessem.”

Dessa maneira, a cidade não é só um lugar, tornou-se um negócio, “a produção do espaço em geral e da urbanização em particular tornou-se um grande negócio no capitalismo” – como mostra Harvey (2011, p.137 apud AMORIN, 2013, p. 144). Dessa maneira, a cidade foi moldada para o consumo e se torna um paraíso para os consumistas da moda. Como Debord (1997, p. 135) diz: “[...] a organização técnica do consumo não é outra coisa senão o arquétipo da dissolução geral que conduziu a cidade a *consumir-se a si própria*” (grifos do autor). E assim temos “esta sociedade que suprime a distância geográfica, amplia a distância interior, na forma de uma separação espetacular” (DEBORD, 1997, p. 131).

Diante do fato de que a cidade está organizada para o consumo, quem não consome não integra a sociedade. Logo, esse indivíduo se vê excluído. Amorin comenta:

No momento em que as cidades se construíram como centros da produção, distribuição, da circulação e do consumo, favoreceram a difusão generalizada da informação e das práticas consumistas e ofereceram maior mobilidade ao capital, incitando processos de segregação, fragmentação e exclusão (AMORIN, 2013, p. 148).

Visto que nenhum indivíduo quer se sentir excluído da sociedade, todos passam a consumir. E consomem não só o básico, mas também os bens supérfluos. O que se consome determina o que se é. Dessa forma, os indivíduos se veem na

obrigação de consumir ao máximo para obterem prestígio e status social. Com isso, Santos (2007, p.48) afirma:

O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual.

Decerto, o consumismo leva o indivíduo a comprar objetos que nunca pensou que compraria ou que precisava. E as disposições das lojas nas cidades contribuem diretamente para esse entusiasmo da compra, principalmente as vitrines. Rebecca Bloomwood comenta: *“as lojas fazem despertar o desejo por coisas que você nem sabia que precisava”*. Assim, a cidade mostra a loja, que por sua vez mostra seus produtos através da vitrine, despertando o desejo de consumo, “sendo que o vestuário é entendido como um produto efêmero e associado ao consumismo, e a cada estação se propõe novos produtos, com modelagens, cores e tecidos diferentes.” (SCHULTE, 2008 apud CORDEIRO et al., 2008, p. 3 - 4)

Pode se dizer que um consumista da moda é como um *flâneur*³, quando está diante das lojas na cidade. Usando esse termo, Walter Benjamin (1994, p. 35) afirma: “A rua se torna moradia para o flâneur que, entre as fachadas dos prédios, sente-se em casa tanto quanto o burguês entre suas quatro paredes”. Igualmente, os consumistas da moda se sentem em casa não só ao entrarem nas lojas, mas também ao passarem diante de suas vitrines pela cidade e as observarem.

4 .UM DESEJO IMEDIATO QUE TRAZ CONSEQUÊNCIAS TARDIAS

Em uma das primeiras cenas do filme, Rebecca Bloomwood diz: *“Elas eram lindas, como princesas ou fadas. E elas nem precisavam de dinheiro! Elas tinham cartões mágicos... Eu queria um! Mal sabia eu que eu acabaria tendo doze [cartões de crédito]!”*.

No primeiro momento, esse comentário pode não parecer importante, já que hoje em dia praticamente todos os indivíduos possuem cartões de crédito. Entretanto,

³ Termo criado por Charles Baudelaire. Significa algo como um observador, que doa o seu tempo para observar algo e extrair beleza disso.

por mais que a quantidade de cartões de crédito da personagem Rebecca pareça perturbador, o problema não está na quantidade dos cartões em si, mas sim nas dívidas que esses podem causar ao indivíduo.

IMAGEM 04 – Cena do filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom” (HOGAN, 2009)



Fonte: Imagem disponível em https://s2.glbimg.com/Z_lcEXSU8-en6TI_F6BvPvUJxmc=/smart/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2016/03/21/becky-bloom04.jpg Acesso em 10 nov 2020

No caso da personagem Rebecca, ela se vê com uma dívida de 16 mil dólares, pelo uso descontrolado de seus cartões de crédito. Depois, ao refletir sobre como quitaria sua dívida, a mesma lembra que se sentia querida pelos bancos (que lhe ofereciam cartões de crédito): *“disseram que eu era um cliente VIP, agora me mandam cartas desaforadas [de cobrança]!”*

Como Lipovetsky (2009, p. 34) afirma: “Com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis.” Lipovetsky (2009, p. 25, grifo meu) percebe que a moda é uma

forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um **dispositivo social** caracterizado por uma **temporalidade** particularmente

breve, por reviravoltas mais ou menos **fantasiosas**, podendo, por isso, **afetar esferas muito diversas da vida coletiva**.

Para mostrar à sociedade seu status muitos consumidores da moda recorrem aos seus empréstimos e, principalmente, ao uso dos cartões de crédito. E não se trata de usar o cartão para uma compra, e sim de usá-lo com extrema frequência, podendo acarretar uma alta dívida ao indivíduo que muito consome.

Entre muitos fatores, o desejo de ter em vez do consumo real, o fato de querer tudo no momento imediato, a sedução, o desuso acelerado e a obsolescência programada tornam os indivíduos não-rationais quando vão as compras. Assim, gastam mais do que possuem e se endividam. Dessa maneira, Santos (2007, p.54) afirma: “se cada qual pudesse estar consciente de suas possibilidades reais a partir de sua situação concreta, o mundo da fantasia cederia lugar ao confronto com um mundo incapaz de premiar os esforços individuais”.

5 . CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do pressuposto da reflexão sobre a relação da cidade com o consumismo no mundo da moda, esse trabalho foi baseado no filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom”, que representa bem o cotidiano de um indivíduo consumista de moda.

Ademais, levando em consideração as várias vertentes que possibilitam uma cidade contemplar um “mundo glamoroso” de objetos de desejo, foi possível refletir sobre como a organização da cidade afeta os consumidores da moda, fazendo com que esses queiram cada vez mais obter seus objetos de desejo, como uma forma de preencher o vazio de algo lhes falta.

Foi possível observar também como o consumismo afeta diretamente a vida financeira dos indivíduos, que às vezes gastam muito mais do que possuem e acabam se endividando. Mais do que apenas comprar, é necessário que se racionalize esse processo, pois isso evitará dívidas e constrangimentos.

Por fim, reverbera pelo texto a reflexão de que a moda está ligada diretamente com o cotidiano e com a vida pública.

REFERÊNCIAS:

AMORIN, E.M.J.C. **Consumo e cidade na era da “sociedade dos consumidores”**. Formação (Online), v. 2, n. 20, 2013. E-book. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/2302> Acesso em: 04 set. 2020.

BENAJMIN, Walter. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. 2. Ed. Trad. José Carlos Martins Barbosa; Hemerson Alves Baptista. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

CORDEIRO, Adriana *et al.* **“Delírios de consumo” e feições críticas do consumidor contemporâneo**. ANAIS Colóquio de Moda (Online), v. 6º, n. GT08, 2010. E-book. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71424_Delirios_de_Consumo_e_Feicoes_Criticas_do_Consumidor_C.pdf Acesso em: 04 set. 2020.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. E-book. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf> Acesso em: 08 set. 2020.

HAN, BYUNG-CHUL. **Agonia do Eros**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

LIPOVETSKY, G. **Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

OS DELÍRIOS de Consumo de Becky Bloom. Direção: J.P. Hogan. Produção: Jerry Bruckheimer. Estados Unidos: Touchstone Pictures, 2009. 1 DVD / NTSC (98 min), son. color.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Edusp, 2007. E-book. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/ccx01v> Acesso em: 09 set. 2020.