



Representações midiáticas do real em “Confessions of a shopaholic”

*Letícia Salem Herrmann Lima*¹

Resumo: Este artigo propõe uma reflexão sobre as narrativas midiáticas filmicas e suas contribuições críticas sobre a sociedade contemporânea do consumo e as exposições da vida pública e privada. Aborda o papel dos indivíduos nas sociedades e como a mídia, impacta seus espectadores através de uma programação simulada ao mundo real; com transmissões ao vivo. No cotidiano a televisão busca proximidade com os telespectadores fazendo com que novos personagens sejam criados e que o limite entre um assunto de caráter público ou privado confunda-se neste universo midiático. A pesquisa foi observada na obra filmica “Confessions of a Shopaholic” cujas teorias da representação basearam-se em Baudrillard, que fala dos mundos simulados, Décio Pignatari e Lúcia Santaella, estudiosos da semiótica e suas representações e John Hartley, que mostra o impacto e representatividade da mídia televisiva no cotidiano.

Palavras-chave: mídia; representação; simulação; público privado.

Media representations of the real in “Confessions of a shopaholic”

Abstract: This article proposes a reflection on the filmic narratives and media criticism about his contributions to contemporary society of consumption and exposure of public and private life. Discusses the role of individuals in societies and how the media impacts their audience through a simulated real world programming, with live broadcasts. In the daily television seeks proximity to viewers making new characters are created and that the boundary between a subject of public and private character mistake in this media universe. The research work was observed in the film “Confessions of a Shopaholic” whose theories of representation based on Baudrillard, which speaks of simulated worlds, Pignatari and Lucia Santaella, scholars of semiotics and its representations and John Hartley, which shows the impact and representativeness of the television media in daily life.

Keywords: media, representation, simulation, public private.

¹ Mestranda do programa de Comunicação e Linguagens da UTP - Universidade Tuiuti do Paraná. Pesquisadora dos processos das novas mídias orientada pela Professora Dra. Adriana Amaral. Professora Universitária e consultora das áreas de Comunicação Social e Marketing. Contato: leticia_herrmann@hotmail.com. Pesquisa apresentada para a disciplina “Imagem Midiática e a Representação do Real” ministrada e orientada pelo professor Dr. Fernando Andacht.



1 - Introdução

O filme “Confessions of a Shopaholic” (EUA, 2009) retrata a compulsividade pelo consumo apresentada pela jovem Rebeca Bloom. Com o desejo de comprar sempre mais e estar na moda, Becky acabou com uma grande dívida no cartão de crédito. Derick, que trabalhava na empresa de cobrança do cartão, começou a ligar para Becky negociando o pagamento da dívida. Como fonte de renda e necessidade de pagar suas contas, a personagem ocasionalmente submete-se a um emprego em jornal do segmento de finanças, embora sempre tenha almejado trabalhar em revista de moda. Devido ao seu jeito irreverente de escrever, a personagem explica facilmente técnicas de finanças conquistando o público leitor e destacando-se na área.

Com o grande sucesso de suas matérias, Rebeca é convidada a participar de um programa de entrevistas na televisão. A imagem que a jornalista transmitia a seus leitores era de uma pessoa segura, controlada financeiramente, sensata e com sucesso. Durante a entrevista, a apresentadora abre para perguntas do auditório e o cobrador das dívidas revela-se solicitando a palavra. Ao vivo, Derick expõe publicamente os problemas financeiros da jornalista e as desculpas da moça em relação ao não pagamento. A exposição de Rebeca é inevitável divulgando ao público expectador do programa um problema condizente a vida particular da personagem. Com a transmissão do evento, inevitavelmente a mídia auxiliou no processo de mudança de imagem e representatividade da jornalista diante do público telespectador, amigos, família e namorado.

O recorte desta análise é a cena em que a personagem aparece na televisão e o comparativo das mudanças de sua representação midiática antes e depois da aparição e revelação de Derick na mídia. A cena fílmica encontra-se disponível entre 5:29 e 9:52 minutos. A escolha do filme baseou-se na representatividade das ações comportamentais da personagem perante o consumo e a exposição midiática. Esta postura é mostrada durante o filme através de cenas que enfocam a compulsividade de Rebeca nas compras de objetos de vestuário e seus desejos pela aquisição de produtos de marcas famosas².

² Gucci, Prada, Dior, Armani, Doce&Gabbana, entre outras marcas.

2 - A Representação no filme

A cena escolhida retrata a aparição de uma conceituada colunista economia de um famoso jornal em programa de entrevistas na televisão. A escritora trata dos assuntos financeiros com simplicidade auxiliando pessoas que possuem tais problemas. Nos primeiros minutos da cena, Rebeca mostra-se segura de si e, como objeto icônico, remete-nos a imagem do ser humano ideal, considerando a facilidade com que trata de seus assuntos econômicos.

Ícone é um representame que, em virtude de qualidades próprias, se qualifica como signo em relação a um objeto, representando-o por traços de semelhança ou analogia e de tal modo que novos aspectos, verdades ou propriedades relativas ao objeto podem ser descobertos ou revelados. (PIGNATARI, 1974, p.37).

Mostrando-se primeiramente através de sua escrita, os leitores construíram uma imagem de sua representatividade na sociedade, suas vestimentas, aparência, costumes e idade, elementos que, agrupados, caracterizam a personagem. Realizou-se a interpretação dinâmica “que se refere ao efeito que o signo efetivamente produz em um intérprete” (SANTAELLA, 2002, p.21). Ao aparecer e ser entrevistada por um programa de televisão, estilo talk show, os telespectadores montaram a imagem da escritora reforçando suas características e critérios simbólicos que a ela atribuíram, percebido nas reações e comentários do público.

A televisão mostrou uma boa moça com o estereótipo de perfeita e equilibrada financeiramente. A irreverência apresentada por Rebeca no início do programa fez com que os telespectadores e público presente no auditório compartilhassem das piadas idealizadas pela convidada. Para quem acompanhava a entrevista pela televisão, a percepção era de ser uma representação do “ao vivo”.

Neste momento do “ao vivo”, onde se subtende uma exibição real, não simulada, aparece o cobrador das dívidas adquiridas por Rebeca decorrentes da utilização excessiva do cartão de crédito. Esta nova abordagem acarreta em mudança icônica na representatividade da moça que simulava ser uma pessoa diferente; “simular é fingir ter o que não se tem” (BAUDRILLARD, 1981, p. 09). A mudança icônica é mostrada através das expressões de surpresa do público, da entrevistadora e dos demais entrevistados, sendo revelada pela



mudança da entonação das falas, angulações de câmera e da própria postura defensiva da convidada perante as respostas.

O papel exercido pela jornalista, minutos antes, acaba por transformar-se praticamente no oposto. A simulação da sensatez da personagem é substituída pela irresponsabilidade apresentada por Derick, descaracterizando a representação de um ser humano “ideal”, mostrado na televisão, apresentando uma segunda identidade semelhante a uma personalidade fake, criada ou irreal.

Os níveis do interpretante incorporam não só elementos lógicos, racionais, como também emotivos, sensoriais, ativos e reativos como parte do processo interpretativo. Este se constitui em um compósito de habilidades mentais e sensórias que se integram em um todo coeso. (SANTAELLA, 2002, p.27).

Naquele momento o foco das atenções passava de Rebeca para Derick, cuja polêmica do discurso espetaculariza a programação e fazia com que o público deixasse de “rir com” Rebeca e passasse a “rir de” Rebeca. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1967, p. 09). Criou-se então um espetáculo midiático com a composição de novas idéias sobre a imagem da jornalista, a montagem de outro ser humano auxiliado pelas novas informações ou possíveis pistas provenientes do depoimento de Derick.

O mundo ao mesmo tempo presente e ausente que o espetáculo apresenta é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. O mundo da mercadoria é mostrado como ele é, com seu movimento idêntico ao afastamento dos homens entre si, diante de seu produto global. (DEBORD, 1967, p.21).

A televisão não procurava a verdade, trabalhava em cima das audiências conquistadas pela polêmica do programa. As câmeras captavam os melhores ângulos das reações dos participantes montando novos ícones televisivos. O espetáculo apresentado pela mídia é focado na “mercadoria Rebeca”, sendo apenas uma peça para a audiência do canal televisivo, não importando o enfoque do tema, mas a polêmica gerada.

Percebe-se a construção midiática da televisão re-criando a personagem Rebeca, que

passou de estrela a objeto de crítica em poucos minutos. Ocorre a mutação de heroína à bandida impulsionada pelo apoio indireto da mídia. O jogo dos diálogos na narrativa mostra a importância que a mídia, representada pela televisão, atribui ao conceito de “pessoas comuns” quando Rebeca cita seus pais como exemplo de seu estudo financeiro. Atualmente ocorre uma inversão do que é de interesse público e do privado, onde pessoas comuns tomam o lugar de celebridades através de atitudes e atividades consideradas como pertencentes ao cotidiano, como comer, dormir, trabalhar, tomar banho, estudar, entre outras. Rebeca e seus pais exemplificam tal contexto no qual a fama surge rodeada por características da normalidade.

Recentemente, durante a exibição do último BBB (Big Brother Brasil) da Tv Globo, o programa Mais Você apresentado por Ana Maria Braga, levava como convidados atores famosos com objetivo de observar e comentar as atitudes dos participantes do BBB. Neste exemplo, ocorre a inversão de papéis onde os atores, considerados como pessoas famosas, observam e acompanham pessoas comuns participantes do BBB.

Nós tomamos isso como sendo uma radical alteração cultural e um ajuste econômico que inclui um imperativo para completos jogadores e a diversão e erosão da distinção entre o público, a esfera do cidadão confidencial, das celebridades, entre os meios e seu espaço social. (BIRESSI; NUNN, 2005, p.02).

Com o advento da internet, o consumidor estimulou-se pela possibilidade de trocar informação e conteúdos e os formatos do talking e reality show foram conseqüências das novas maneiras de se comunicar no âmbito televisivo, que, além de mostrar pessoas com as



Figura 1 – Rebeca no início da entrevista sendo vista pelos seus amigos

quais se identificam, permitiu que o público fosse escutado pela própria televisão. Considera-se como um novo formato midiático tais possibilidades de intervenções, tanto



pelo indivíduo comum, como pela criação de novas celebridades. As histórias apresentadas neste tipo de programa auxiliam na aproximação do realismo, do comum, da “busca incessante pelo autêntico”. (ANDACHT, 2006, p. 203)

Considerando tal hipótese, percebe-se que foi a abertura ao público que condicionou a mudança atitudinal de Rebeca e do próprio roteiro da entrevistadora. O espectador participou do conteúdo roubando a cena do programa e isso ocorre com frequência se pensamos no exemplo das enquetes proporcionadas pelas novelas e reality shows, cuja resposta do público é capaz de mudar o desfecho dos roteiros. “A TV real alterou o terreno efetivo da programação” (BIRESSI; NUNN, 2005, p.02)

Como o filme aborda o tema da valorização excessiva do consumo e das suas consequências, observamos aspectos representacionais semióticos em diversas passagens: na necessidade das roupas, inclusão social, na constituição do referencial e diferencial entre o custo das mercadorias e o que efetivamente elas representam ao consumidor, na blusa de cachemir, no poder das marcas e, por fim, na manipulação midiática sobre a vida das pessoas.

A semiótica estuda os símbolos e suas variáveis e “tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido”. (SANTAELLA, 1983, p.13). Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi um dos principais estudiosos das teorias da semiótica que propõe a análise dos símbolos como representantes carregados de significados com diferentes leituras.

As representações semióticas auxiliam na interpretação dos símbolos e a mensagem que a eles foi atribuída. Um raio pode simbolizar uma tempestade; uma expressão fácil, sentimento; um sorriso, uma possibilidade de simpatia com alguma coisa; uma porta indica a existência de passagem. São elementos que nos remetem a significados no senso comum, variantes de acordo com fatores culturais de cada região.

Em suma, a semiótica não é uma chave que abre para nós milagrosamente as portas de processos de signos cuja teoria e prática desconhecemos. Ela funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos através dos quais uma análise deve ser conduzida, mas não nos traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado processo de signos. Sem se conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ela se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem. (SANTAELLA, 2002, p.06).

O consumo pelas marcas é valorizado em boa parte do filme e apresenta-se como o grande vilão responsável pelo consumo excessivo praticado por Rebeca. Mas o que remete este consumo? Lúcia Santaella (2002), quando analisa as marcas seguindo as teorias Peircianas afirma que a logomarca é sugestiva e através de outras características como fonte, cor e traços remete a determinada simbologia sendo estes “fatores importantes para a composição do significado final que as mensagens querem atingir” (SANTAELLA, 2002, p. 53)

A passagem da blusa de cachemir mostra-nos exatamente a relação entre o consumo e as marcas, pois é através da valoração material que a personagem demonstra sua necessidade de consumo e os fatores comportamentais que a permitem o direcionamento de atitudes não convencionais. Esta “força” concedida às marcas e ao consumo apresenta-se no final do recorte da cena (9:34 - 9:53), onde Rebeca explica o porque da sua compulsão pela compra. “Porque quando eu compro o mundo fica melhor, o mundo é melhor e depois deixa de ser. Ai em compro outra vez” (Filme: Delírios de Consumo de Beck Bloom). Seguindo a teoria Peirceana apresentada por Santaella (2002) são os signos interpretantes dinâmicos que justificam o desabafo da moça, são os fatores emocionais e associativos que a fazem lembrar afetivamente do objeto e a remetem ao consumo.

Na cena da figura 2, percebe-se uma valorização e um engrandecimento do palco, da apresentadora, da entrevistada e da receptividade do auditório, considerando o que estão vendo ou o que acreditam estar vendo. O auditório torna-se pequeno em relação à Rebeca com uma hiper-valorização midiática do ambiente.

O autêntico acaba sendo mascarado diante de tanta montagem. Debord, em “Sociedade do Espetáculo” (1967, p.14), falava da interferência da mídia e de uma suposta



Figura 2 – Imagem da entrevista

manipulação dos meios de comunicação pela falta de imparcialidade em suas condutas. Percebe-se na foto da cena do estúdio, o número de holofotes, de câmeras, de televisões e de ângulos que poderiam propiciar a identificação escolhida de determinada cena ou enfoque que mudaria por completo a leitura de um acontecimento. Todos estes sinais são indícios das inúmeras possibilidades que os meios de comunicação e seus talking shows podem oferecer ao telespectador, seus participantes e patrocinadores.



Figura 3: O Estúdio de gravação

A televisão, na tentativa de apresentar o mundo cotidiano, fica sob suspeita de mascarar a realidade, ou o que nos representa a realidade, isso porque os fatos e imagem que nos são apresentadas passa pela seleção prévia dos dirigentes desta mídia. Esta seleção possui um critério específico interno que pode ou não demonstrar a realidade conveniente naquele momento, cujos interesses particulares podem interferir no que deve, ou não, ir para o ar. Uma verdade ou realidade é entendida como um fato que realmente aconteceu, mas poderia, através da televisão, ser simulada ou alterada sem orientação adequada ao espectador.

Na passagem de Rebeca Bloom, ocorre uma dúvida sobre sua autenticidade, se realmente ela é quem diz ser, ou uma mudança icônica ocorrida após a revelação de uma suposta “outra” Rebeca. Suas vestimentas, atos e gestos poderiam ser totalmente ensaiados e não autênticos, uma fabricação midiática estimulando um consumo em massa.

Segundo Goffman (1985) e sua definição dos papéis sociais a utilização das teorias do teatro reforça a performance dos indivíduos nas sociedades. Os indivíduos encenam como um “ator social”, no qual encarnavam papéis de acordo com a necessidade de cada ambiente

e função. A teoria explica que uma mesma mulher, por exemplo, pode exercer papel social de mãe, irmã, filha, esposa, profissional, estudante e assim por diante e que cada indivíduo pode representar um diferente ator social nos diversos ambientes frequentados. Rebeca, como “ator social”, atuava da forma esperada pelo seu público leitor.

John Hartley (2004), também faz comparação entre a encenação teatral das peças de Shakespeare repletas de características psicológicas e a encenação dos reality shows. Para o autor, a semelhança é tanta e sintetiza sua análise nos conceitos de “entretenimento e relações humanas” (HARTLEY, 2004, p. 307). Tais percepções são encontradas da mesma forma no recorte analisado do filme. A jornalista encena sua própria vida diante das câmeras e utiliza-se deste recurso como fator de aceitação social, não só para seus parentes e amigos, mas para a mídia. Um idealismo da perfeição na representação de sua imagem no mundo dos sonhos.

A exposição da vida privada na mídia mostra-se como um grande show, a famosa “espiada na casa do vizinho”, de querer estar informado dos últimos acontecimentos de um mundo próximo ao real. Coincidência ou não, esta expressão é também usada pelo apresentador do reality show BBB (Big Brother Brasil), Pedro Bial.

Rebeca mostrava-se como vencedora e rapidamente perdeu sua identificação perante aos outros pela exposição da vida privada no ambiente público. “A mídia de entretenimento se apropriou do real, sentimentos e emoções reais, pessoas com significativas credibilidades” transpostas no mundo midiático. (BIRESSI; NUNN, 2005, pg. 96)



Figura 4: Exposição da vida particular

A figura 4 apresenta elementos simbólicos da encenação de um programa “ao vivo”

exposto por Derick em relação à vida particular de Rebeca. A imagem mostra uma analogia aos fatos cotidianos através da leitura do cartaz com o nome do programa “morning coffee”, “café da manhã”, rotulando-o como de veiculação matutina. O ato de tomar café da manhã culturalmente é símbolo da reunião familiar, do íntimo e privado.



Figura 5: O papel da mídia na transformação do privado em público

A última cena mostra a transmissão da imagem de Rebeca, através da televisão, e a mudança subjetiva de lado remetendo a um julgamento em tribunal. Sendo tal cena real ou não, ela foi representada e decodificada pelos telespectadores associando seus símbolos da forma com que compreendem o mundo e associam suas idéias. O “símbolo atua por meio de réplicas. Implica em idéia geral e o objeto ao qual se refere deve igualmente implicar em idéia geral. Envolve um índice, embora de natureza peculiar”. (PIGNATARI, 1974, p.38).

A aceitação social propicia reações e condutas no ser humano que nem sempre são consideradas como corretas. Rebeca mostrou ícones que simbolizavam seu equilíbrio financeiro ajudando os leitores com seu trabalho. O resultado final da figura 5 comprova a ocorrência de mudança na forma representativa de Rebeca que influenciou no resultado final da caracterização imagética da personagem perante a sociedade.

3 – Considerações Finais

Nesta análise, percebe-se que nem sempre o que vemos através das imagens reflete uma realidade. As imagens são simulações do real (Baudrillard, 1981), pois não correspondem à realidade, mas uma ideia de realidade. Ao tirarmos uma foto de um evento, é montada uma cena, arrumamos o cabelo, a roupa, nos agrupamos, nos abraçamos e isso já caracteriza uma

simulação do real, pois existiu uma ambientação para a foto que não corresponde fielmente ao real, mas remete-nos a ele.

A fotografia apresentada pela figura 1 mostra uma pessoa de sucesso e não apresenta o desfecho da história. Utilizando as teorias de interpretação de um símbolo da semiótica, as percepções dependem do repertório adquirido, da cultura e do ângulo que a análise é realizada (SANTAELLA, 2002). Um crime, por exemplo, pode ter várias conotações que dependem do ponto de vista de quem está vendo. As formas de leitura são mutantes e variáveis e, na maioria das vezes, tentamos aproximar as imagens e remetê-las a alguma coisa que se aproxime do real. Fotos, marcas, espelhos e televisão, não são reais, mas remetem ao real. Rebeca não era real, mas montou um conjunto de características que vendia como sendo reflexo de uma realidade e utilizou-se da mídia para consolidar sua imagem.

A mídia tem o poder de construir ou destruir um indivíduo e temos a opção de escolha. A mídia cria simulações (BAUDRILLARD, 1991) e espetáculos (DEBORD, 1967) que geram audiência. Podemos mudar de canal, entrar em outro site e dizer não ao consumo das marcas, porém somos estimulados iconicamente a participar do processo com o apelo da aceitação social. Nos dias de hoje, cada vez mais, o “comum” e a “aceitação no coletivo” se fazem presentes.

Beck, através da utilização compulsiva de roupas e acessórios, pretendia remeter sua imagem a outro ícone, diferente do real, participando de um processo teatral (HARTLEY, 2004), ao utilizar recursos como a vestuário para caracterizar uma novo papel social, diferente da vida real. (GOFFMAN, 2002).

A mídia mostra o comum como sendo o artigo de luxo em sua programação, dando audiência e refletindo em lucros. Caminhamos obsessivamente pela verossimilhança do real. A televisão busca mostrar a realidade, o ser humano quer sua autenticidade e a indústria estimula o consumo do real.

Fonte das imagens

Filme "Confessions of a Shopaholic". Produção de David Frankel. EUA: Touchstone Pictures 2009.

Referências Bibliográficas

ANDACHT, Fernando. *A experiência estética do indicial: a representação do real no documentário e no reality show*, Comunicação e experiência estética. César Guimarães (org.): Editora UFMG, 2006.

_____. *O signo indicial na representação televisiva do real*. Os mundos da mídia: reflexões metodológicas sobre produção de sentidos midiáticos. A. Fausto Neto, (org.), João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulações*. Relógio D'Água: Lisboa, 1991.

BIRESSI; NUNN. Anita, Heather. *Reality TV. Realism and Revelation*. Great Britain, Wallflower Press: 2005.

CONFESSIONS OF A SHOPAHOLIC. Produção de David Frankel. EUA: Touchstone Pictures 2009.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1967.

GOFFMAN, Erving. *As representações do eu na vida cotidiana*. Tradução: Maria Célia Santos Raposo. 11ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985. Disponível em: <http://cacaufreire.wordpress.com/tag/erving-goffman/>. Acesso em: 30/08/2010.

HARTLEY, John. *Kiss me Kat- Shakespeare, Big Brother, and the Taming of the self. Reality TV: remaking television culture*. New York University Press: United States of America, 2004.

PIGNATARI, Décio. *Semiótica e Literatura*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1974.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Editora Thompson, 2002.