

- Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas S.A.
- Kolster, T. (2012). *Goodvertising: creative advertising that cares*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Lipovetsky, G. (2015). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Morace, F. (2012). *Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.
- Portilho, F. (2005). *Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo*. Caderno EBAPE.BR - Edição temática.
- Reiman, J. (2013) *Propósito: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas*. São Paulo: HSM Editora.
- Richardson, R. (1999) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

Abstract: The twentieth century was characterized by the establishment of the consumer society (Baudrillard, 1970). In the 21st century, terms such as “anti-consumption” or lowsumerism gain popularity and are considered part of the recently diagnosed Hyperconsumption Society (Lipovetsky, 2006), where some brands begin to use “non-consumption” as an argument. This article aims to understand how this proposal is received by consumers. For this, a quantitative investigation was carried out where, after attending businesses marked by this concept, the consumers answered a survey about their perceptions. Among the main results, 52% of the respondents do not observe a decrease in consumption, and 39% believe that promoting conscious consumption is a good brand proposal.

Keywords: consumption - anti-consumption - hyperconsumerism - advertising - reception

Resumen: El siglo XX se caracterizó por el establecimiento de la sociedad de consumo (Baudrillard, 1970). En el siglo XXI, términos como “anticonsumo” o lowsumerism ganan popularidad y se consideran parte de la recientemente diagnosticada Sociedad de Hiperconsumo (Lipovetsky, 2006), donde algunas marcas comienzan a utilizar el “no consumo” como argumento. Este artículo tiene como objetivo entender de qué forma esa propuesta es recibida por los consumidores. Para ello fue realizada una investigación cuantitativa donde, luego de asistir a negocios marcados por este concepto, los consumidores respondieron una encuesta sobre sus percepciones. Entre los principales resultados se destacan que el 52% de los encuestados no observa un movimiento de disminución de consumo, y que el 39% considera que la promoción del consumo consciente es una buena propuesta de marca.

Palabras clave: consumo - anticonsumo - hiperconsumismo - publicidad - recepción

^(*) **Camila Pereira Morales.** Publicitária. Especialista em Expressão Gráfica; e, Mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Docente dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação, na área de comunicação, da Uniritter Laureate International Universities.

^(*)a) **Eveline Wendland.** Estudante de Publicidade e Propaganda. Trabalha no setor de Mídia da Agência Escala, atendendo contas locais e nacionais.

^(*)b) **Jéssica Cost.** Estudante de Publicidade e Propaganda. Trabalha no setor de Atendimento da Agência Centro.

^(*)c) **Taynara Liesenfeld.** Estudante de Publicidade e Propaganda.

Discurso do Decrescimento: Uma proposta de análise

Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: septiembre 2017
Versión final: noviembre 2017

Camila Pereira Morales ^(*) y Ariel Ecker de Aguiar ^(**)

Resumo: Atualmente o conceito de decrescimento econômico voltou a ser debatido, influenciado principalmente pela ideia de diminuição do consumo. Este trabalho apresenta uma revisão teórica, que pretende ser o ponto de partida para uma análise mais profunda dos discursos deste fenômeno, que estabeleça as características deste fenômeno contemporâneo.

Palavras chave: decrescimento econômico - consumo - publicidade - adbusters

[Resúmenes en inglés y español en la página 145]

Introdução

No século passado as críticas ao consumo e ao crescimento econômico foram feitas fundamentalmente em um plano teórico, autores como Bourdieu (1979) denunciaram a substituição do trabalho pelo consumo como forma de dominação das classes mais baixas. Hoje, teve

início uma nova discussão que transbordou os muros acadêmicos e ganhou espaço no cotidiano das pessoas. Essas discussões, além de condenarem o consumo e a publicidade como conhecemos, também propõem alternativas para serem aplicadas pelas pessoas comuns em suas práticas diárias.

Alguns destes debates contemporâneos cristalizam-se em aconselhamentos de estilos de vida que sugerem o ‘trabalhar menos’; o ‘consumir menos’; e, consequentemente ‘produzir menos’. De forma resumida, portanto, esses movimentos sugerem o decrescimento econômico (Latouche, 2009). Junto ao fenômeno, podemos encontrar seu discurso que já apresenta casos relevantes, embora ainda não tenha a proeminência de seu opositor, a publicidade tradicional.

Este trabalho interessa-se por estudar esses discursos e tem como objetivo principal analisar as características das mensagens publicitárias que buscam construir uma imagem favorável para o decrescimento do consumo. Para isso utilizou-se como objeto os cartazes disponibilizados pela organização canadense Adbusters, cujo objetivo é promover o decrescimento econômico e mostrar o lado negativo da lógica capitalista atual.

Publicidade e decrescimento

A publicidade sempre esteve diretamente ligada ao contexto social e, durante o século XX, alcançou importância tão grande que a levou a ser parte fundamental de um sistema social baseado no consumo. De acordo com Baudrillard (2007), todas as sociedades sempre consumiram de forma excessiva, mas foi somente durante o século XX que os preceitos modernos de igualdade, liberdade, fraternidade social e felicidade individual, uniram-se de maneira indissociável à prática consumista. O autor sustenta que nem mesmo todo o racionalismo moderno foi suficiente para evitar que o consumo ganhasse um aspecto místico.

Para Miller (2012) a sociedade do consumo pode ser compreendida a partir do entendimento da natureza humana, da necessidade biologicamente determinada de reprodução e destaque social. De acordo com o autor, ainda na pré-história, quando os humanos passaram de um estado de natureza para um estado de cultura, as questões primitivas mais fundamentais foram gradativamente saindo do corpo e transferindo-se para coisas concretas e objetivas. Essas coisas foram, por exemplo, rebanhos e terras, na Antiguidade; cetros e coroas, na Idade Média; e, finalmente, converteram-se em bens de consumo no século XX. Na ideia do autor, portanto, isso significa que atualmente, as pessoas ainda consomem motivadas por suas necessidades mais primárias, como a de perpetuar-se através da prole, por exemplo. A biologia teria se adaptado à cultura, e hoje as pessoas consideram que quanto mais status social conseguem angariar através da exibição de bens de consumo, mais aptos estarão para a perpetuação de sua própria linhagem.

De acordo com Lipovetsky (2007), a partir de metade da década de 90, vivemos uma mudança profunda na sociedade do consumo, que deu origem à sociedade do hiperconsumo. Nessa sociedade, muitas das características do modelo anterior solidificaram-se, outras intensificaram-se, ocorrendo, ainda, o surgimento de um pequeno grupo de novidades entre elas, as práticas de consumo consciente ou cidadão.

De acordo com Taschner (2010), há uma similaridade entre cidadania e consumo. A autora se debruça sobre a linha de tempo do consumo indo além do seu significado hedonista: ela enxerga a cidadania como uma expressão do indivíduo consumidor, que continua descontente

com a sua posição e que procura assim o prestígio social. A abdicção de bens e serviços incentiva esse consumidor a agir em novos movimentos, que podem ser até mesmo criados por ele, sem a necessidade de filiação.

Tais movimentos do hiperconsumidor são transpassados por uma série de movimentos contemporâneos, que ora aproveitam-se do prazer em consumir de forma consciente, ora condenam o consumo excessivo hedonista. Segundo Leonard (2011), é necessário repensar todo o sistema de como as coisas são feitas. A autora parafraseia Einstein, dizendo que uma vez criados os problemas, a resolução para os mesmos não pode ser obtida no mesmo paradigma a partir do qual foram criados, e afirma que “uma grande parte do problema é que o sistema econômico dominante valoriza o crescimento como um objetivo de si mesmo”. (Leonard, 2011).

De acordo com Portilho (2009), a contemporaneidade é marcada por uma crescente popularização das práticas de consumo consciente, que podem ser organizadas em três categorias. O primeiro grupo é formado pelo movimento de consumidores em busca de seus direitos, eles têm mais acesso à informação e cobram diretamente das empresas que elas comportem-se da maneira correta. A segunda categoria é a que quer mudanças no próprio consumo através de movimentos de consumo consciente ou sustentável, esses consumidores estão dispostos a pagar por produtos que considerem social e ambientalmente responsáveis. A terceira categoria de consumidores deseja uma revolução cultural e a extinção da sociedade do consumo, pregam o lowsumerism, diminuição do consumo ou sua extinção total, com o anti-consumo. Essas tendências também começaram a ser ouvidas pelas empresas, que passaram a divulgar processos de produção mais sustentáveis, ou até mesmo a ideia de que é necessário consumir menos. Segundo Latouche (2009), as empresas desenvolvem processos cada vez mais complexos, cujo objetivo é desenvolver soluções benéficas ou neutras para o meio ambiente e que, ao mesmo tempo, continuem a proporcionar prazer aos consumidores. Para Domingues (2013), a publicidade também já percebeu o empoderamento e a reivindicação por novas práticas que começam a ser feitas pelos consumidores. A retórica da publicidade sofreu uma mutação, que costuma acontecer de tempos em tempos e agora ela sabe que não controla totalmente os discursos das marcas, já que as pessoas se apropriam, transformam e o amplificam de maneira muito mais rápida e fácil.

Portilho (2005) explica que as mensagens publicitárias para os novos padrões de consumo preocupam-se mais em falar dos aspectos do produto considerados positivos para o meio ambiente, do que dissertar sobre o preço ou demais qualidades de um produto. Porém, de acordo com Leonard (2011), esse é um discurso perigoso, que dá aos indivíduos a falsa impressão de que estão fazendo algo positivo, quando na verdade apenas perpetuam o consumismo. A publicidade verde, neste sentido, faria um desserviço para uma evolução real das práticas de consumo, perpetuando entre os consumidores a crença de que podem controlar os impactos negativos do consumo. Segundo Leonard (2011), a solução não será criada em laboratórios, mas na mudança dos comportamentos de consumo, acabando com o consumismo e o superconsumismo.

Enquanto consumo significa adquirir e reutilizar bens e serviços para atender às necessidades, consumismo refere-se à atitude de tentar satisfazer carências emocionais e sociais através de compras e demonstrar o valor pessoal por meio do que se possui. Já o superconsumismo é quando utilizamos recursos além dos necessários e dos que o planeta pode suprir, conforme ocorre nos Estados Unidos. É quando perdemos de vista aquilo que é importante na busca por coisas. (Leonard, 2011).

Latouche (2009) também acredita que a solução dos problemas passa por um movimento de decrescimento, um termo cuja aplicação é comum nos debates de cunho econômico, social e político, tendo suas ideias difundidas em duas partes: uma delas é a crítica culturalista da economia e a outra é a crítica ecologista. O decrescimento é um movimento contra o capitalismo que questiona seus princípios weberianos:

Dessa forma, mais do que mudar os atos, é necessário promover um novo imaginário que encante as pessoas para um novo modelo social decrescente. O decrescimento critica radicalmente o desenvolvimento e prega uma nova abordagem da realidade, um “projeto alternativo”, uma sociedade em que se consome menos e também trabalha-se menos, acabando com a lógica weberiana de que aquilo que fazemos profissionalmente define quem somos. (Latouche, 2009).

Segundo Domingues (2013), a cultura do consumo possui grande compatibilidade com imagens, signos e, obviamente, a publicidade. Há, no entanto, uma parte dos hiperconsumidores que questiona a cultura do consumo na qual estão inseridos, desprivatizando suas relações com o consumo, explorando sua liberdade para escolher o que consumir e o que não consumir por uma determinada marca.

Conclusões

Um dos conteúdos já analisados nesta pesquisa foi o disponibilizado no site Adbuster, mais especificamente na sessão Kick It Over, na qual são distribuídos cartazes com conteúdo pró decrescimento econômico que foram analisados através da Análise de Conteúdo, sob a perspectiva de Bardin (2000). Esta escolha se deve ao fato da análise de conteúdo ser recomendada para objetos provenientes dos meios de comunicação, incluindo as mensagens publicitárias, já que a metodologia não se limita à condição de instrumento, mas sim, a uma gama mais flexível de possibilidades. Embora a pesquisa tenha contado com várias categorias de análise, uma das mais relevantes foi a categoria ‘Problema e Solução’, na qual foi observado como as peças apresentam os problemas gerados pelo consumo e as soluções do não-consumo. O que se percebeu foi que enquanto a publicidade comum geralmente se concentra em mostrar como a vida das pessoas será melhor após utilizarem seus produtos e/ou serviços, a publicidade pró-decrescimento, no entanto, parece concentrar-se apenas nos aspectos negativos, fazendo com que nenhuma das peças mostre o que aconteceria de bom se as pessoas diminuíssem ou revisassem suas práticas consumistas. Embora possamos interpretar

que algumas das más situações mostradas (poluição, injustiça social, etc.) melhorarão caso as pessoas mudem seu comportamento, a publicidade dos cartazes não é específica sobre o que realmente acontecerá com o mundo. A publicidade pró-decrescimento não mostra, por exemplo, um ‘mundo melhor’ ou pessoas realizadas vivendo com menos. Isso parece ser, novamente, um reflexo de uma sociedade hipermoderna cuja temporalidade é de descrença no futuro, causada pelas promessas não cumpridas da modernidade (Baudrillard, 1979), e que se orienta para o sentimento de culpa (Lipovetsky, 2007). Assim, com tudo o que foi visto no presente trabalho, percebe-se que as mensagens sobre o decrescimento econômico ainda estão em sua primeira fase, isto é, não apontam soluções, mas mantem-se com o objetivo de provocar reflexões para os problemas. Embora elas, em tese, condenem várias características do hiperconsumo, elas também entendem seu público: o indivíduo descrente, culpado e hiperindividualista contemporâneo, que se preocupa mais em criar uma boa imagem de si para si, do que para os outros.

Referências bibliográficas

- Bardin, L. (1977) *Análise de conteúdo*. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2007) *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bourdieu, P. (1979) *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP.
- Domingues, I. (2013) *Terrorismo de marca: Publicidade, discurso e consumerismo político na rede*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- Latouche, S. (2009) *Pequeno tratado do decrescimento sereno*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Leonard, A. (2011) *A história das coisas*. Barcelona: Editorial Presença.
- Lipovetsky, G. (2007) *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Miller, G. (2012) *Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo*. Editora Best Seller Ltda.
- Portilho, F. (2009) *Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados*. Política & Sociedade. v. 8, n. 15.
- Portilho, F. (2015) *Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo*. Cad. EBAPE.BR. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512005000300005
- Taschener, G. (2010) *Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais*. Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, v. 46, n. 1.
- Vestergaard, T, Schroder, K. (2000) *A linguagem da propaganda*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes.

Abstract: Currently, the economic decrease concept returns to be discussed, mainly influenced by the idea of declining consumption. This paper is presented as a theoretical review that pretends to be a starting point for a deeper analysis of the speeches and features of this contemporary phenomenon.

Keywords: economic decrease - consumption - advertising - adbusters

Resumen: Actualmente, el concepto decrecimiento económico vuelve a debatirse, influenciado principalmente por la idea de disminución de consumo. Este trabajo se presenta como una revisión teórica que pretende ser un punto de partida para un análisis más profundo de los discursos y características de este fenómeno contemporáneo.

Palabras clave: decrecimiento económico - consumo - publicidad - adbusters

(¹) **Camila Pereira Morales.** Publicitária, formada em 1999, pela UFSM; Especialista em Expressão Gráfica - FAU- PUCRS; e, Mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Já atuou nas áreas

de direção de arte em agências de publicidade e como coordenadora de comunicação de um projeto federal. No campo acadêmico é docente dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação, na área de comunicação, da Uniritter Laureate International Universities e pesquisadora na mesma instituição, com vários artigos publicados.

(²) **Ariel Ecker de Aguiar.** Publicitário, formada em 2015, com experiência nas áreas de fotografia, direção de arte e cinema. Desenvolve pesquisas na área de *Lowsumerism*.

Esta pesquisa foi desenvolvida dentro do GPCP - Grupo de Pesquisa sobre Consumo e Publicidade Contemporânea da Uniritter Laureate International Universities, Porto Alegre - Brasil. Criado em 2014, este grupo é coordenado por Camila Morales e possui oito membros, entre os quais Ariel Ecker de Aguiar.

Becky Bloom e o Consumidor Contemporâneo

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Gabriela Ferreira Vieira (¹)

Resumo: Uma das formas de compreendermos uma determinada sociedade, é não apenas analisarmos aquilo que ela considera realidade, mas também o que produz de ficção. Entre os produtos midiáticos de nosso tempo, o cinema é reconhecidamente um dos mais importantes espelhos do social. A partir desta perspectiva surgiu este trabalho, que pretende verificar como uma determinada obra fílmica popular é capaz de representar concepções teóricas do nosso tempo. A análise utiliza a metodologia da Análise de Conteúdo (Bardin, 2009) e tem como categorias de análise, pontos sobre o consumo de diferentes obras de Bauman (1998, 1999, 2003 e 2008) e Lipovetsky (1989, 2004 e 2007). Entre as principais discussões resultantes, destaca-se a ideia de que mesmo um conteúdo de entretenimento, aparentemente superficial, é capaz de carregar grandes questionamentos e, talvez, uma proposta de reflexão para a sociedade.

Palavras chave: consumidor - cinema - becky bloom - economia do engano

[Resúmenes en inglés y español en la página 149]

Introdução

De acordo com Aumont (1999) o cinema, independentemente do gênero, possui um caráter irrevogável de ficção, ele “mostra” ao público o que, na verdade, não está ali. Remetendo ao campo semiótico, pode-se afirmar que assim como a fotografia, o cinema é o signo de uma dada realidade ausente, o que vemos na grande tela brilhante é o registro de algo que já aconteceu.

Tal constatação, no entanto, não nos impede que façamos outra: o cinema, assim como outros meios contemporâneos, é um importante espelho de um determinado contexto sociocultural, o qual também impacta e transforma, em uma relação simbiótica. Como explica Gutfreind (2006) o cinema é “uma estrutura plural que engloba produção, consumação, hábitos, criatividade, valores simbólicos e imaginários”, ele ajuda a construir as bases socioculturais “participando da psique (...), da consciência e da experiência dos indivíduos”. O cinema é um objeto de comunicação, que constrói e representa a realidade em níveis econômicos, estéticos, tecnológicos e simbólicos.

Dessas perspectivas acerca da obra fílmica, surgiu a ideia desta pesquisa, que tem como objetivo verificar se determinados aspectos do indivíduo e sociedade contemporânea podem ser vistos em produtos hollywoodianos. A escolha por filmes produzidos por emblemática indústria se deu por dois fatores: a) primeiro, por aquilo que mais a criticam: o comprometimento com o bom retorno nas bilheterias, o que faz com que seus produtos assumam, mesmo que superficialmente, certa imparcialidade e não se preocupem em defender muito radicalmente nenhuma ideologia. Embora seja assunto bastante relevante, não cabe a este trabalho fazer juízo de valor das ideologias que estão implícitas nas obras; b) a segunda razão da escolha, se deu pelo fato desses filmes, na maioria das vezes, se dirigirem

ao ‘público internacional médio’, ou seja, não ousam em requintes intelectuais que possam não ser compreendidos pela sua audiência e, ao invés disso, abusam de temas, valores e ideias que a sociedade, no momento, de alguma forma, aceita ou tem como certo.