

**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

(<sup>1</sup>) **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.

(<sup>2</sup>) **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 (<sup>1</sup>)

**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.

Ao mesmo tempo, os aspectos do indivíduo e da sociedade contemporânea, explorados nesta pesquisa, são aqueles cristalizados nas obras de três autores, cujas teorias debruçam-se sobre a sociedade contemporânea e como ela é transpassada pela questão do consumo: Bauman (1998, 1999, 2003 e 2008) e Lipovetsky (1989, 2004 e 2007).

O recorte feito neste artigo, aprofunda a pesquisa em uma obra específica ‘Delírios de Consumo de Becky Bloom’, filme lançado em 2009, do diretor P.J. Hogan. O filme é uma adaptação para o cinema de uma série de oito livros, escritos ao longo de nove anos, pela escritora inglesa Madeleine Wickham, livros estes, que se tornaram best-sellers traduzidos em várias línguas. O filme também foi um sucesso, lucrando aproximadamente 150.000.000 de dólares em bilheteria ao redor do mundo.

Nesta pesquisa, a obra é analisada utilizando a metodologia de Análise de Conteúdo, na perspectiva de Bardin (2009). Tal metodologia é bastante aplicada em pesquisas de conteúdos midiáticos e tem como uma de suas principais características a criação de categorias a priori, ou seja, o pesquisador estabelece determinados pontos pelos quais analisará o conteúdo selecionado. Assim, como a autora sugere, primeiramente foi feita uma “leitura flutuante” do objeto, quando se assistiu ao filme tomando nota de pontos relevantes. Após este primeiro momento, selecionou-se entre as obras teóricas citadas, pontos que poderiam servir para o estabelecimento das categorias de análise.

#### **A obra e a análise**

O filme mostra a história de uma menina chamada Rebecca Bloomwood, que cresceu em uma família que economizava dinheiro, usando para coisas que achavam realmente úteis e que eram muito necessárias, mas mesmo assim, procuravam uma promoção. Rebecca, acabou crescendo com muitos traumas de não poder comprar nada que realmente queria, sendo ridicularizada pelas outras meninas da cidade que tinham dinheiro para comprar roupas e sapatos mais caros. Enquanto crescia nesta situação, a personagem decidiu que quando adulta, teria seu próprio cartão de crédito, que gastaria como e quanto quisesse.

Porém, o que ela não esperava, é que conseguiria ter 12 cartões de crédito e assim se tornou uma consumidora extremamente consumista. No plano profissional, Becky sonhava em crescer no ramo do jornalismo, como colunista em revistas de moda, para assim estar no meio de tantas roupas, bolsas e sapatos lindos. Ela delirava todas as vezes que passava por vitrines, chegava a ter alucinações de que os manequins a ofereciam os produtos e a convidavam para entrar na loja. Comprava o que podia e não podia pagar.

O consumo exagerado tomou conta da sua personalidade, da sua rotina e isso fez com que ela ficasse com inúmeras dívidas, fosse envergonhada em um programa de televisão ao vivo, brigasse com o amor de sua vida, participasse de um encontro de consumistas “anônimos” e, ainda, perdesse o emprego e uma amiga. Porém, como uma típica história hollywoodiana, a vida da personagem dá uma reviravolta para o bem. No caso específico de Becky, ela se dá conta que errou por muitos anos e de-

cidi fazer um leilão de todas as suas roupas, inclusive de sua echarpe verde, que havia se convertido em símbolo de seus excessos consumistas. Ela também, ao final, reconquista o amor perdido e a amizade da grande amiga. A personagem se enquadra perfeitamente naquilo que é chamado por Lipovetsky (2007) como ‘turboconsumidor’, um consumidor que consome de maneira inédita na história da humanidade, simplificada, rápida em excesso de forma totalmente intuitiva: vejo, quero, compro. Tudo muito rápido, sem reflexão. O mesmo autor ressalta outro ponto deste consumidor, tão bem personificado na personagem do filme, a ausência de pressões sociais por uma racionalização ou um modelo de consumo imposto. Isso se dá por exemplo, no gasto exagerado que a personagem faz em compras, ao mesmo tempo que mal tem dinheiro para despesas com moradia, por exemplo, ainda, na ideia de que a personagem não consome conforme seus ganhos. Para Lipovetsky (1989) abandonamos cada vez mais os comportamentos sacrificiais em nome de ser aceita por um grupo. Mesmo sendo recriminada por consumir tanto, Becky continua consumindo, ela não consome na forma que o grupo espera que ela o faça.

Entre as outras obras teóricas analisadas, uma, sem dúvida, pode ser relacionada facilmente com as situações apresentadas no filme, trata-se de ‘Vida para Consumo’ de Bauman (2008). Nela, o autor se concentra em denunciar as questões sobre consumo exagerado em nossa sociedade. Ele explica o quanto esse assunto afeta as pessoas, suas rotinas, suas personalidades, suas vivências e as outras pessoas que vivem ao redor, e, por fim, como aparentemente esses atos particulares de consumo criam um sistema social típico do contemporâneo. Bauman (2008) explica que hoje as pessoas compram, vendem e também são mercadorias “A característica mais proeminente da sociedade de consumidores (...) é a transformação dos consumidores em mercadoria”. Ao comprar uma roupa em uma loja, por exemplo, um pouco mais cara que as outras, somos consumidores, mas ao tirar foto com ela, postar nas redes sociais, nos tornamos mercadorias, estou vendendo que estou bonita com aquela roupa, que me visto bem e que tenho dinheiro para comprá-la. Dessa forma o autor denuncia que muitas vezes as pessoas vendem uma mentira: exibem uma roupa cara quando fazem sacrifícios econômicos em questões mais essenciais, exatamente como a personagem analisada.

Para Lipovetsky (2007) assim como para Bauman (2003) o consumo hoje está permeado de questões fantasiosas. Enquanto o primeiro autor consegue ver a questão não somente de forma negativa, o segundo acredita que as pessoas vivem hoje num mundo de fantasias das compras, onde tudo é lindo e feliz, até a chegada da conta do cartão. Nesse ponto, teríamos uma ressaca, que causaria frustrações sanadas muitas vezes por mais consumo.

Outro ponto teórico bastante proeminente no filme é o de que na era da informação “a invisibilidade é equivalente à morte.” (Bauman, 2008). Becky sofreu bullying quando era mais nova, pois não tinha os sapatos mais caros e sim os com desconto. Com isso, depois que ela conseguiu seu primeiro cartão de crédito, comprava todos os que podia, independente do preço, para se tornar

visível, se tornar “útil”. Acreditava, como muitos acreditavam, de acordo com Bauman (1999), que os produtos fariam com que as pessoas lhe olhassem e que fosse admirada. Quando invisível na infância, sem os produtos, ela não só era ignorada, como também se sentia morta. Em um dos trechos do filme, Becky comenta “Preços reais, eram coisas brilhantes, que duravam três semanas e os preços com desconto, eram sem graça, duravam para sempre.” Nesta fala, percebe-se muito do que é dito por Bauman (2003) e Lipovetsky (1989) sobre a obsolescência programada de nossos tempos. As pessoas não se importam mais com bens duráveis e nem com a utilidade do produto, mas sim, com o que o produto transmite para sua imagem, o que veem nela quando ela usa uma marca cara, qual a sua identidade ao usar esses produtos caros e sofisticados. O tempo curto de duração dos produtos, também dá as pessoas o ‘prazer’ de poder comprar novamente e novamente, uma clara referência a ideia Lipovetsky (2007) de um consumo hedonista, em constante busca pelo prazer. Por sua vez, segundo Bauman (2008): “A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros”. De acordo com Bauman (2008) o lema dos nossos tempos é “Compro, logo sou...”. Quando Becky fazia suas compras, se sentia uma mulher mais confiante, elegante, achava que com ‘aquela echarpe’ seu corte de cabelo aparentava ser mais caro, que seus olhos eram maiores e que ela era poderosa por usar um produto de grife. De acordo com o autor, a marca mostra uma outra identidade, aquela que queremos transmitir à sociedade, a forma como se quer ser vista. Em um momento do filme um manequim fala para Becky que a echarpe se tornaria parte da sua alma, o que lhe deixou muito satisfeita. Na cabeça de Becky, quando ela era criança ainda, passava que as pessoas não precisavam pagar o que elas compravam, elas simplesmente tinham cartões mágicos. Para Bauman (2008) isso não se trata somente de uma ilusão das crianças, mas preservada até a idade adulta “O consumismo também é, (...), uma economia do engano.” Mesmo experimentando os vários problemas do endividamento, a personagem continuava com sua ideia ‘mágica’ de consumo, para ela, a visão de uma vitrine era a porta para um mundo cheio de sonhos, no qual os consumidores eram lindas mulheres, comparadas com fadas e princesas. De acordo com Bauman (2008) muitas pessoas consomem para esquecerem de seus problemas, são enganadas pelo mundo do consumo que aparenta diminuir a dor dos sentimentos, o que não é verdade. Vendedores diziam que Rebecca era uma cliente valiosa (para ela e para todos os outros clientes) e que fazer compras é um investimento. “Quando eu compro o mundo fica melhor, muito melhor e, quando acaba, eu compro de novo” parece ilustrar perfeitamente a frase do autor “A maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições.” (Bauman, 2008). E parece que nos dias de hoje é assim que muitos se sentem, acham que fazendo compras, seus problemas vão se afastar, mas assim como qualquer outro vício, o problema continuará ali quando o ‘gozo’ da compra acabar. “O que começa como um esforço para satisfazer uma necessida-

de deve se transformar em compulsão ou vício.” Rebecca, por exemplo, em determinado ponto, tentava criar justificativas racionais para sua compulsão, como por exemplo dizendo que ela precisava de roupas íntimas, porém, com certeza não eram necessárias nas quantidades exageradas que ela fazia. Ela começou a chamar de necessidades, coisas que sabia que eram supérfluas.

### Conclusões

Ao concluirmos esta análise, com o apoio dos autores e do filme analisado, podemos afirmar que o consumo está cada vez maior, as pessoas não pensam, apenas compram. As marcas e seus posicionamentos passaram a ocupar um vazio de significados e valores característicos da sociedade contemporânea. Dessa forma as pessoas estabelecem com o consumo uma ligação quase religiosa, como explica Bauman (2008):

[...] o pobre é forçado a uma situação na qual tem de gastar o pouco dinheiro ou os poucos recursos de que dispõe com objetos de consumo sem sentido, e não com suas necessidades básicas, para evitar a total humilhação social e evitar a perspectiva de ser provocado e ridicularizado. (Bauman, 2008, p. 74)

E qual é o papel da ficção ao retratar tal situação? O que acontece quando aproximamos das pessoas, através de obras de entretenimento, questões discutidas apenas teoricamente? Podemos supor primeiro que a teoria assim como cinema, se aproxima muito da nossa verdadeira realidade. Também, podemos torcer que muitas pessoas ao verem o filme possam se identificar ou até mesmo perceber que há algo de errado em suas atitudes de consumo.

### Referencias bibliograficas

- Aumont, J. (1995) *A estética do Filme*. Campinas, SP: Papirus.
- Bardin, L. (2009) *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bauman, Z. (1999) *Globalização: As consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2003) *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (1998) *O Mal-estar da Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2008) *Vida para o Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Gutfreind, C. (2006) *O Filme e a representação do real. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Programas de Pós-graduação em Comunicação: São Paulo*. Disponível em [www.compos.com.br](http://www.compos.com.br) Acesso em: 20 de agosto de 2015.
- Lipovetsky, G. (1989) *Era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio D’água editores.
- Lipovetsky, G. (2007) *Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. e Charles, S. (2004) *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.

**Abstract:** One way of understanding a particular society involves not only analyzing what it considers reality, but also the fiction it produces. Among the media products of our time, cinema is, admittedly, one of the most important mirrors of society. From this perspective emerges this article, which seeks to verify how a particular popular film is capable of representing theoretical conceptions of our time. Methodology of Content Analysis (Bardin, 2009) and categories such as points on consumption by Bauman (1998, 1999, 2003 and 2008) and Lipovetsky (1989, 2004 and 2007) will be used for the analysis. Of the main discussions between these authors, results the idea that even the, apparently, superficial entertainment content is capable of carrying great questions and perhaps a proposal of reflection for society.

**Keywords:** consumer - film - becky bloom - economy of deception

**Resumen:** Una forma de comprender a una determinada sociedad implica no sólo analizar lo que ella considera realidad, sino también la ficción que produce. Entre los productos me-

diáticos de nuestro tiempo, el cine es, reconocidamente, uno de los espejos más importantes de lo social. A partir de esta perspectiva surge este *paper*, que pretende verificar cómo una determinada obra fílmica popular es capaz de representar concepciones teóricas de nuestro tiempo. Para el análisis, se utiliza la metodología del Análisis de Contenido (Bardin, 2009) y categorías como los puntos sobre el consumo de diferentes obras de Bauman (1998, 1999, 2003 y 2008) y Lipovetsky (1989, 2004 y 2007). Entre las principales discusiones resultantes de estos autores, se destaca la idea de que incluso un contenido de entretenimiento, aparentemente superficial, es capaz de cargar grandes cuestionamientos y tal vez una propuesta de reflexión para la sociedad.

**Palabras clave:** consumidor - cine - becky bloom - economía del engaño

<sup>(c)</sup> **Gabriela Ferreira Vieira.** Pós-Graduada em MBA Negócios Digitais na UniRitter Laureate International Universities - Porto Alegre, RS, Brasil.

---

## Abstracción de la Investigación en el campo de la Comunicación Publicitaria

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Pedro Felipe Díaz Arenas <sup>(\*)</sup>, Arlex D. Cuellar Rodríguez <sup>(\*\*a)</sup> y Darwin Joan Ladino Henao <sup>(\*\*b)</sup>

**Resumen:** Esta ponencia permite reflexionar sobre la necesidad de abordar el tema investigativo en el campo de comunicación publicitaria; un tema complejo, tanto para estudiantes como para docentes, cuando deben aprehender procesos desde la perspectiva de la investigación académica y desde la de campo en el desarrollo de sus productos.

**Palabras clave:** comunicación - investigación - tics - publicidad - semilleros de investigación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 156]

---

### Introducción

*“Existe una diferencia entre conocer el camino y andar el camino” (Matrix: Morfeo)*

Resulta necesario que el proceso investigativo se entienda y aprehenda para poder simplificarlo, comunicarlo y valorarlo. En efecto, el deber docente debe intervenir en dicha suficiencia si se quiere pensar en el futuro de los estudiantes. No se trata solamente de elaborar, preparar y dictar una clase magistral. El empirismo ha tocado a la puerta y el conocimiento estampado en códigos gráficos y en hojas de papel empastadas debe salir y comprobarse, o refutarse. Los estudiantes ya no se rinden ante el libro y, por tanto, los docentes enamorados de su profesión deben establecer nuevos códigos de enseñanza y aprendizaje para no caer en una lucha larga.

Se habla de episteme, de teoría del conocimiento, de ciencia. El verdadero conocimiento y sus métodos para abordarlo, procesos tendientes al abordaje investigativo, tal como lo menciona Carlos A. Sabino (1996) en su libro *El Proceso de Investigación*, son “los procesos ordenados y [las] características como la objetividad, racionalidad, sistematicidad, generabilidad, falibilidad, entre otros, que permiten la indagación por dicho conocimiento” (p. 16-22).

En relación a esto, ya no sólo depende de este conocimiento, al menos en las áreas de comunicación, diseño, publicidad y mercadeo, el proceso de investigación o de la investigación de mercados. Es necesario pensar también que éstas tendencias están relacionadas con la evolución de las formas tradicionales de comunicación y mucho más con la evolución del marketing y sus temas a tratar. Un ejemplo claro es el marketing 3.0, expuesto