

**"EU GOSTO DE FAZER COMPRAS, SERÁ QUE TEM ALGO DE
ERRADO NISSO?": INDÚSTRIA CULTURAL E CONSUMO NO FILME
'OS DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM'.**

Isabelle Maria dos Santos BRAZ¹
Brenda da Silva CARVALHO²
Manuela do Corral VIEIRA³

Universidade Federal do Pará, email: beh22carvalho@gmail.com¹

Universidade Federal do Pará, email: isabraz489@gmail.com²

Universidade Federal do Pará, email: manuelcorralv@yahoo.com.br³

RESUMO

O artigo tem como objetivo analisar a influência da publicidade no comportamento da personagem Becky, presente no filme "Os delírios de consumo de Becky Bloom" (2009), promovendo um debate a respeito do poder de persuasão da publicidade e os efeitos gerados nos comportamentos e nas relações entre indivíduos. A metodologia utilizada foi a análise detalhada da peça filmica proposta e a pesquisa bibliográfica, tendo como base teórico-conceitual Adorno e Horkheimer (2002) à luz da indústria cultural, e Campbell (2001; 2006), com suas considerações sobre consumo e comportamento social. No decorrer da discussão, tentou-se identificar o possível fator pelo desencadeamento dos desejos frenéticos de determinados grupos pelo consumo, dessa maneira, identificou-se que a publicidade, a propaganda, a indústria cultural e as características intersubjetivas desses grupos são fatores de influência que levam ao consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Becky Bloom, Consumismo, Comportamento, Indústria Cultural, Publicidade.

¹ Estudante da Graduação do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFPA

² Estudante da Graduação do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFPA

³ Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da PPGA-UFPA

INTRODUÇÃO

“Quando eu olhava as vitrines, eu via um outro mundo, um mundo de sonhos, um mundo onde as garotas adultas tinham o que queriam [...] e nem precisavam de dinheiro, tinham cartões mágicos. Eu queria um, mal sabia que acabaria tendo doze!”. O trecho acima é uma fala da personagem protagonista Rebecca Bloomwood, presente no filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom”, lançado em 12 de fevereiro de 2009 nos Estados Unidos, e dirigido pelo cineasta australiano P. J. Hogan. A película foi adaptada da série de livros *Shopaholic*,⁴ da escritora britânica Sophie Kinsella, na qual aborda os dilemas consumistas da personagem principal e as consequências da sua incessante busca por satisfação através da compra. E no trecho referido, a personagem demonstra bastante entusiasmo ao mencionar seu contato inicial com os hábitos de consumo, mesmo que durante sua infância estivera restrito apenas ao apelo visual. Becky Bloom, agora, também como uma mulher adulta, se encontra imersa em um ambiente rodeado de publicidades sedutoras, com o objetivo de aguçar seus desejos e, por fim, fazê-la adquirir determinado produto e/ou serviço. Nesse sentido:

A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor (PINHO, 2001, p. 171).

Ao seu ver inserida em todo esse contexto, Becky demonstra não querer outra alternativa a não ser consumir o que lhe é sugerido, nesse caso, produtos de luxo, já que para ela isto não é uma tarefa árdua, pelo contrário, prazerosa, uma vez que o luxo se caracteriza como um caminho para esse prazer (CAMPBELL, 2001, p. 89). Essa resposta do prazer como consequência da aquisição de determinado produto de luxo é tratada por SÊGA (2012, p. 42) como reflexo das necessidades latentes do ser humano que determina um estado de satisfação, este por sua vez, aborda tanto o prazer visceral, resultado do ato de usufruir de determinado produto, tal qual as reações psicológicas e sociais que desenvolvem um caráter de necessidade a este mesmo produto, no que tange os seus símbolos. E entende-se também, sobre este fato, que a personagem encontra no consumo dos objetos uma construção de subjetividade e identidade, como forma que lhe atribui status. (CAMPBELL, 2006).

⁴ Shopaholic é uma pessoa que compra compulsivamente ou frequentemente, não consegue se controlar, principalmente diante de uma promoção, é um comprador compulsivo. Todo sentimento de tristeza, frustração, dor, é compensado pelo ato da compra. (83) 3322.3222

Relacionado a isso, Campbell (2006, p. 26) discorre que o consumo é entendido, na sociedade atual, como um processo social que se refere ao fornecimento de bens e serviços e os diferentes meios de se chegar até eles. A personagem Becky tem seu primeiro encontro com esse universo consumista ainda criança, quando, frequentemente, durante seus passeios com sua mãe pela cidade, percebia em sua volta vitrines bastante convidativas, constituídas de uma multiplicidade de roupas, acessórios e outras infinidades de bens de consumo de luxo. Entretanto, tais bens não lhe eram acessíveis, pois sua família não possuía um poder aquisitivo considerável capaz de custear tudo aquilo que a menina apreciava nas lojas. Além disso, praticamente todas as roupas que ela usou durante a infância eram usadas.

Neste cenário, Becky acabou crescendo com seus desejos de compra reprimidos, o que resultou em um ciclo vicioso de consumo, haja vista que quando adulta, ela se encontrava na qualidade de independente e ao sair da casa dos pais, sua profissão de jornalista lhe provia certo retorno financeiro, mesmo que insuficiente para o seu ritmo consumista. Entretanto, a falta de verba necessária para adquirir determinados produtos não era impedimento para que ela conseguisse obter aquilo que desejava, já que adquiria uma gama de objetos e produtos por meio da utilização dos cartões de crédito.

Neste artigo, será analisado a influência da publicidade no comportamento da personagem Rebecca Bloomwood, enfatizando seu papel como consumidora sob a perspectiva do consumismo compulsivo, no qual ela se enquadra, fazendo assim uma reflexão sobre as influências desse comportamento nas demais áreas da sua vida. Coloca-se, também, em discussão, baseado no conceito de Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer (2002), a forma de como a publicidade e a propaganda, inflamadas pelo capitalismo, interferiram nos ideais de Becky ainda na infância e como essas influências a acompanharam até a vida adulta, momento em que ela pôde então se satisfazer com a aquisição daqueles bens que sempre desejou. Também será pautado o consumo moderno e comportamento, respaldado por Campbell (2001; 2006), enfatizando o fato de como a insaciabilidade por esses bens de consumo fez com que ela não se atentasse para sua realidade social e financeira enquanto corria cegamente em busca de satisfação para os seus desejos e carências.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho, houve primeiramente, uma análise do comportamento social da personagem principal, no que se refere a sua interação com as marcas, dentro do conceito de status e as

consequências do consumo em suas relações interpessoais. Em seguida, buscou-se examinar como as peças publicitárias atingem indivíduos além do seu público alvo e um paralelo do perfil da personagem com os consumidores reais. Para isso, a metodologia utilizada foi, primeiramente, a análise detalhada da peça fílmica proposta, seguida de pesquisa bibliográfica.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

COMPORTAMENTO SOCIAL: INTERAÇÃO COM AS MARCAS E RELAÇÕES INTERPESSOAIS

*“Rebecca Bloomwood
Profissão: Jornalismo
Jaqueta: Visa
Vestido: AMEX
Cinto: MasterCard [...]
Bolsa: Gucci!”.*

O simples ato de consumir sempre teve um impacto significativo na vida de Becky Bloom, principalmente na sua fase adulta. Contemplar a beleza das vitrines, imergir na atmosfera encantadora de uma loja e, finalmente, alcançar uma sensação de quase epifania, ao comprar uma bolsa da *Gucci* ou um cinto *Prada*, estimularam gradativamente a personagem a adentrar em um ciclo vicioso de desejo, aquisição e satisfação, adquirindo produtos que ela não precisava, como um suéter de *cashmere*, ou a tão valorizada echarpe verde.

Adorno e Horkheimer (2002) explicitam que esses produtos exercem um poder sobre os seus consumidores, devido ao fato de eles serem feitos e pensados de uma forma que vete a atividade cerebral destes, em prol da captação da atenção desse consumidor. Esse fato pode ser exemplificado no filme, na cena, quando a personagem está a caminho de uma entrevista de emprego na revista dos seus sonhos. E para em frente a vitrine da loja *Denny & George*, deixando-a paralisada por alguns segundos, apenas observando uma echarpe verde em um manequim, como se fosse uma obra de arte.

Figura 1: Becky admirando a vitrine



Fonte: <https://www.netflix.com>

Para Becky não se tratava apenas ter determinado produto, mas sim, havia a exploração da experiência proporcionada pelas marcas. Uma relação com estas que dava à ela uma posição de visibilidade, prestígio e confiança. A partir disso, se torna perceptível o impacto cultural, ao qual Becky foi exposta desde sua infância, como construtor identitário de sua leitura perante o mundo, uma vez que ela se viu rodeada de modelos de consumo, fosse pela televisão, cinema, nas vitrines das lojas ou pelas próprias pessoas que ela percebia a sua volta. As múltiplas maneiras, utilizadas para vender o ideal consumista como um estilo de vida necessário, atingiram direta e indiretamente a personagem, o que contribuiu como repertório para as suas decisões futuras em relação às compras. E isso, se deve ao fato de que “A Indústria Cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (ADORNO, 1999)

Na cena seguinte, ela entra na loja ainda admirando a peça, Becky reflete sobre a considerável fatura de \$ 900 dólares que estava pendente e conclui não precisar daquele produto. É quando o manequim começa a dialogar com a moça, argumentando que as vantagens de ter uma echarpe faria com que seus olhos fossem maiores, além da peça combinar com qualquer outra roupa, ela iria à entrevista com mais confiança e elegância. O manequim vai além comparando com a atitude materna que iria preferir usar um jeans velho ao redor do pescoço, causando a concordância imediata na personagem. Após certa relutância, a personagem é convencida de que precisa comprar o acessório, vai até o caixa da loja, entretanto seus cartões estão bloqueados, não satisfeita, e com o objetivo de conseguir o que quer, acaba utilizando outra alternativa para adquirir a echarpe.

Figura 2: Becky com o manequim



Fonte: <https://www.netflix.com>

Este manequim é, na verdade, uma metáfora dos ideais de consumo intrínsecos à ela que nesse tipo de embate entre a razão de fugir de mais uma dívida e a emoção de adquirir um novo produto, acaba retratando o modo de como a indústria cultural e a publicidade acabam, inconscientemente, criando necessidades no consumidor, como o seduz e tentam persuadi-lo, fazendo-o comprar. Tal afirmativa pode ser encontrada em:

O princípio básico consiste em lhe apresentar tanto as necessidades, como tais, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural, quanto em, por outro lado, antecipadamente, organizar essas necessidades de modo que o consumidor a elas se prenda, sempre e tão só como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p.182).

Analisando o comportamento de Becky nesse momento onde ela é convencida pelo manequim, que é uma expressão do seu próprio subconsciente, vemos, ainda segundo as contribuições de Adorno e Horkheimer (2002) que, a necessidade criada nesse consumidor eleva a importância que aquele produto teria realmente, tornando algo que nem seria de fato necessário ter tal relevância. Esse comportamento também é explicado pela teoria microeconômica da utilidade marginal, como Campbell (2001) nos mostra:

A abordagem do fenômeno do consumo que predomina dentro da disciplina da teoria de economia é aquela associada à teoria microeconômica da utilidade marginal, sendo a utilidade, aqui, o nome que se dá a essa qualidade intrínseca do item do consumo de que o consumidor extrai satisfação, enquanto se admite que ele, por sua vez, deva sempre comportar-se de maneira a elevar ao máximo sua utilidade e, em consequência, sua satisfação. (CAMPBELL, 2001, p. 62).

E esse universo sedutor, possuía um significado forte para ela, a supervalorização do consumo sobrepujava as relações dela com os outros ao seu redor, o que fragilizava suas afeições, um exemplo disso é quando a personagem diz “ [...] É que homem nunca vai te amar ou te tratar tão bem quanto uma loja. Se um homem não combina com você, não dá para trocar ele sete dias depois por um suéter de *cashmere*

maravilhoso.” (Rebecca em cena do filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom”)

Principalmente, quando nesse estágio de deslumbre pelos bens de consumo, Becky é incapaz de pensar racionalmente e sempre deixa a emoção de obter satisfação tomar conta de si, e isso afeta as suas relações interpessoais. Ela mora, de graça, no apartamento de Suze, sua melhor amiga, que reconhecendo o problema de compras de Becky, tenta ajudá-la de toda forma possível. Porém, a personagem sempre está tentando descartar os conselhos de Suze de forma que possa continuar comprando, sem que a amiga perceba. Entretanto, ela não consegue esconder por muito tempo e logo abandona todas as estratégias para poder comprar “sem culpa”, deixando a amiga decepcionada.

Em outro exemplo, as dívidas da personagem estavam tão altas que seu pai propõe vender o próprio trailer, pelo qual economizou a vida toda, para poder ajudá-la. Gerando, imediatamente, uma recusa e uma comoção da personagem em relação a proposta do pai.

PUBLICIDADE: PARA AQUÉM DE SEU PÚBLICO ALVO E UM PARALELO ENTRE BECKY E CONSUMIDORES REAIS

Uma das maiores problemáticas da vida de Becky se dá devido ao fato de não reconhecer suas delimitações, não aceitar sua condição social e financeira. Ao visionar uma realidade distante daquela a qual pertence, a moça busca meios de se enquadrar nos moldes consumistas idealizados por ela mesma, todavia, na tentativa de inserção ela acaba acumulando frustrações, já que ao consumir produtos com preços acima do que ela poderia pagar, devido à obsessão por determinadas marcas famosas de grifes, surge o acúmulo de dívidas. Essa questão das produções da indústria para respectivos grupos e classes é retratada por Adorno e Horkheimer (2002) no trecho a seguir:

Cada um deve-se portar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado a priori por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo. Reduzido a material estatístico, os consumidores são divididos, num mapa geográfico dos escritórios técnicos (que não se diferenciam praticamente mais dos de propaganda), em grupos de renda, em campos vermelhos, verdes e azuis. (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p.171).

Apesar das estatísticas que ditam indiretamente o que cada grupo deve consumir, a protagonista vai de encontro a esses padrões que estão de certa forma pré-estabelecidos. Isso faz com que, como consequência desse posicionamento, ela acumule dívidas. A partir disso, surge o personagem Derek Smith, que no longa é a

pessoa responsável por cobrar a dívida dela, acumulada no valor de \$ 9.412,25 dólares. Essa perseguição por parte do cobrador soma-se às frustrações de não poder comprar tudo o que gostaria e as cobranças dos seus familiares e de sua amiga Suze pelo controle dos seus gastos.

Barbero (1997, p.43-62) mostra, seguindo essa ideia de que as sociedades são influenciadas pelas experiências, que a industrialização capitalista afetou, em grande medida, o quadro de vida das chamadas “classes populares”, e os efeitos dessas mudanças são visíveis. Pode-se perceber essas transformações com o resultado que o investimento e racionalismo das técnicas e a abundância das riquezas materiais geraram, uma vez que as relações sociais, de certo modo, se tornaram mais irracionais, havendo um empobrecimento na cultura do povo.

O filme retrata, baseado neste conceito de Barbero (1997, p.43-62), um viés dessas mudanças ocorridas na classe popular, quando a personagem, pertencente à uma classe economicamente mais baixa, vislumbra, todavia, uma realidade diferente daquela em que se encontra, sendo encantada por esse universo do consumismo, que é inflamado pelo sistema capitalista, mais especificamente pela indústria da moda, no caso de Becky. Esse ideal capitalista, que sustenta a indústria do consumo, afeta significativamente a sociedade, pois as tendências e os padrões por eles estabelecidos, sugerem e estimulam uma necessidade na massa, que se torna fiel à essa ideologia.

Essa complexa relação entre diferentes realidades se faz presente no filme também quando Rebecca consegue um emprego em uma revista de Economia, ironicamente escrevendo coluna sobre aconselhamento financeiro, obtendo sucesso imediato. Constatamos aqui, que Bloomwood têm consciência e conhecimento sobre administração de contas e do saber comprar, porém é incapaz de aplicar em sua própria vida. Mesmo quando Smith, o cobrador, começa a persegui-la para que ela efetue o pagamento da sua dívida, no entanto ela prefere mentir e fugir ao ter que assumir pra si mesma que tem um problema com consumo. Quando passa por humilhação pública, perdendo a amizade de Suze e a estima do homem que amava, Rebecca finalmente resolve procurar ajuda.

Ao estabelecer um paralelo da peça filmica com a realidade, especialmente a brasileira, é perceptível que as circunstâncias enfrentadas pela personagem não são exageradas. De acordo com o primeiro-secretário da Sociedade Brasileira de Psiquiatria, Luiz Carlos Ilafon Coronel (2012), os compradores compulsivos são em sua maioria mulheres entre 25 e 60 anos, entretanto esse público tem “rejuvenescido” bastante com o tempo. Na sociedade contemporânea, deixamos de ser cidadãos para se tornar consumidores, até as crianças são vistas como compradores em potencial,

sendo dirigida a elas diversos produtos e serviços além de serem envolvidas por diversas campanhas publicitárias com o intuito de fazê-las adquirir o que se vende. Estimativas baseadas em estudos clínicos apontam que 5% da população brasileira sofre de “distúrbio” da compra compulsiva cientificamente denominado oniomania. E nesse sentido a autora Kinsella salienta:

Rebeca sou eu. São minhas irmãs. São todas as minhas amigas que já saíram para comprar um chocolate e voltaram para casa como um par de botas. Rebeca é todas as mulheres (e homens) que já se viram parados diante de uma vitrine e souberam, com certeza absoluta, que precisavam comprar aquele casaco e.... ai, meu Deus, calças que combinassem com ele (Kinsella, 2009...02).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo, foi possível entender que a publicidade é detentora de uma considerável influência na vida dos indivíduos por ela atingidos, tornando-a excelente em desempenhar o seu propósito, a problemática concentra-se nas pessoas e suas consciências em saber o que de fato lhe é possível obter em detrimento do apazível. E é essa atuação da publicidade, altamente incentivada pela indústria cultural, que acaba fazendo com que a sociedade seja composta a cada dia mais de consumidores, muitas das vezes compulsivos, do que de cidadãos conscientes.

No decorrer desta discussão, usando como objeto de estudo a personagem Rebecca Bloomwood, tentou-se levantar o possível fator responsável pelo desencadeamento dos desejos frenéticos em determinado grupo de indivíduos em obter produtos acima de suas possibilidades financeiras, até sugeriu-se se esta responsabilidade caberia a publicidade e a propaganda ou a indústria cultural. No entanto entendeu-se que ambos teriam influência nesse tipo de comportamento, somando-se também as características intersubjetivas de determinados grupos em consumir certos produtos, sob a necessidade que se tem de consumi-los pela importância atribuídas aos seus símbolos. Porém, chegou-se ao consenso de que se trata de algo demasiadamente profundo e não cabe ao propósito específico deste estudo encerrá-lo.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. Textos Escolhidos. In: **Os Pensadores**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. In: **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco. 2001.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

KINSELLA, Sophie. (2009). **Os delírios de consumo de Becky Bloom**. Rio de Janeiro: Record.)

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Nem povo nem classes: a sociedade de massas. In: **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997, p. 43-62.

PINHO, J.B. Publicidade, in: **Comunicação em Marketing**. Campinas, SP: Papyrus, p.171 2001

OS DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM. Direção: P. J. Hogan. Intérpretes: Isla Fisher; Hugh Dancy; Krysten Ritter; John Goodman; Joan Cusack; John Lithgow; Kristin Scott Thomas; Leslie Bibb; Robert Stanton. Roteiro: Tracey Jackson. Música: James Newton Howard. c2009. 1 DVD (105min).

KINSELLA, Sophie. (2009). **Os delírios de consumo de Becky Bloom**. Rio de Janeiro: Record.)

SÊGA, Christina P. Publicidade, Entretenimento e Consumo: Aspectos Interativos. In: **Novos Olhares**. São Paulo. v.1, n.2. p. 41-49. 2012.

SERASA-EXPERIAN. Prazer ou impulso incontrolável? Compras tornam-se um problema Disponível em: <http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2014/05/21/prazer-ouimpulsoincontrolavel-teste-aponta-quando-as-compras-tornam-se-um-problema/> acesso em 15:30 29 de março 2017