



Horário Nobre do Consumo: Ascensão Social e Consumo na Novela das Nove¹

Rosilene Moraes Alves MARCELINO²
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Neste trabalho procuramos refletir sobre o consumo na intraficção, analisando um pequeno fragmento da telenovela brasileira *Passione*, do autor Silvio de Abreu, veiculada no período de 17 de maio de 2010 a 14 de janeiro de 2011, em horário nobre, a partir das 21h, pela Rede Globo de Televisão. Propomos, para tal, um recorte limitando este *paper* à análise de uma personagem desta trama, Clô (Clotilde Iolanda Souza e Silva), em uma cena do 156º capítulo, exibido no dia 13 de novembro de 2010. Os autores aqui utilizados são Thorstein Veblen, Max Weber, Richard Sennett, Collin Campbell, Walter Benjamin, Jean Baudrillard, Edgar Morin.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e práticas de consumo; sociologia do consumo; telenovela.

INTRODUÇÃO

Objetivamos refletir sobre a temática consumo a partir de uma personagem de telenovela brasileira *Passione*, a Clotilde Iolanda Souza e Silva, mais conhecida na trama como Clô. Para tal, Este *paper* encontra-se dividido em quatro subtítulos: (a) Alguns esclarecimentos Necessários, (b) 13 de novembro: um capítulo à parte, (c) O dilema de Clô e as transformações do consumo, (d) Considerações finais.

No primeiro tópico, *Alguns esclarecimentos*, situamos e justificamos o porquê de nossa escolha de trazer para este trabalho a televisão e a telenovela. Nesta parte recorremos a autores como Martín-Barbero e Rey, Silverstone, Andrade, Candido, Rocha.

No segundo ponto, *13 de novembro: um capítulo à parte*, descrevemos a cena selecionada para este artigo e, para isso, utilizamos o site oficial da novela *Passione* e o vídeo do capítulo postado no site *Youtube*.

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – *Stricto Sensu* – da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP), email: rosilene.marcelino@hotmail.com.



Na terceira parte, intitulada *O dilema de Clô e as transformações do consumo*, mesclamos algumas observações emergidas da cena escolhida da telenovela para comentá-las à luz de autores que tratam da comunicação na contemporaneidade e das questões do consumo.

Nas considerações finais, colocamos nossa percepção delineada ao longo deste trabalho e destacamos a importância do desenvolvimento de estudos acerca do consumo de maneira a distanciá-lo de visões moralistas. Também comentamos nossa compreensão de que na dinâmica social está em curso a transformação, com valores ambíguos e ambivalentes caminhando lado a lado.

1 ALGUNS ESCLARECIMENTOS

Logo no início do desenvolvimento deste trabalho, como já defendemos em outra ocasião³, pretendemos afastar qualquer percepção apressada sobre a televisão. Alguns intelectuais criticam negativamente este veículo sem considerar o fato de as maiorias perceberem a televisão como o lugar onde o país pode comparecer e se encontrar. A televisão deve ser reconhecida como espaço de trânsito das dinâmicas sociais e como propulsora de transformações, moldando e deformando a todo instante o cotidiano e o popular, dialeticamente (MARTÍN-BARBERO e REY, 2004, p. 24-26).

Não escapamos à mídia, razão pela qual não devemos nos restringir a analisá-la sob o ponto de vista quantitativo. Devemos voltar nosso olhar abaixo da superfície do tema e voltar nosso olhar para aspectos como a dimensão social, cultural, política e econômica da atualidade (SILVERSTONE, 1999, p. 12-13). Entendemos a mídia, neste trabalho (e como já fizemos alhures) como uma variável que interfere na capacidade de se compreender o mundo, como um processo eternamente social em curso e, ao mesmo tempo, uma coisa feita, que perpassa a vida social e a cultura contemporânea (SILVERSTONE, 1999, p. 16-17).

A nossa escolha da telenovela para este *paper* encontra respaldo no fato de o Brasil ser o maior produtor de teledramaturgia. A Rede Globo, produtora da telenovela de que falaremos neste artigo, já produziu mais de 2.500 horas anuais de novelas e acumula a marca de 252 novelas e 66 minisséries desde sua criação, em 1965 (Guia ilustrado TV Globo: novelas e minisséries, 2010, p. 3-5).

³ Durante o V Seminário Intermestrados de Comunicação, realizado na ESPM-SP, nos dias 28 e 29 de outubro de 2010, apresentamos parte das ideias trazidas a este tópico.



A telenovela (ou novela) (...) [pode] ser definida como uma narrativa ficcional de serialidade longa, exibida diariamente e que termina por volta de 200 capítulos, ou seja, é levada ao ar seis dias por semana e tem uma duração média de oito meses. Ao usarmos a expressão “telenovela brasileira” referimo-nos efetivamente ao padrão de teledramaturgia atingido e popularizado pela TV Globo, incorporando a importância que tiveram na consecução desse padrão tanto a experiência pioneira da TV Tupi (décadas 1964-1980) e a experiência inovadora da TV Manchete (1984-1998) (LOPES, 2009, p.22).

A “telenovela nos fala e, ao mesmo tempo, fala de nós” (ANDRADE, 2009, p. 2), como uma espécie de narrador de nossa sociedade ao tecer “um paralelismo entre as rotinas das personagens e da audiência” (ANDRADE, 2009, p. 8), evidenciando sua ancoragem no cotidiano, isto é, na vida de todos os dias, na vida de todos os homens, em que sonhos, desejos e rotinas coexistem (FALCÃO, 1989). Lopes, aponta-nos a telenovela como uma narrativa da nação e defende que falar em cultura no Brasil implica, necessária e concomitantemente, em falar da telenovela brasileira. Trata-se, continua Lopes, de produto estético e cultural reconhecido pelo público e que toma centralidade na cultura e na identidade do País, convertendo-se em um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira “por combinar o arcaico e o moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética nacionalidade-midiatização” (LOPES, 2009, p. 22).

Trazemos também para este trabalho a percepção de que a telenovela pode ser entendida “como um bem cultural-midiático em que podemos identificar práticas, representações e sentidos do consumo” (BACCEGA et al, 2011, p. 5). O consumo aqui é compreendido como um fenômeno cultural, a partir do qual também podemos procurar entender a vida contemporânea, na qual “os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências (ROCHA, 2004, p. 9).

A partir destas lentes, trazemos a ideia de que na telenovela *Passione* a personagem Clotilde Iolanda Souza e Silva permite-nos lançar um olhar mais atento ao papel do consumo na atualidade, isto é, uma questão cultural dotada de valores públicos; “um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea” (ROCHA, 2005, p. 135).

2 13 DE NOVEMBRO DE 2010: UM CAPÍTULO À PARTE



Na novela *Passione*, a atriz Irene Ravache interpreta Clotilde Souza e Silva, esposa de Olavo, um empresário de sucesso do setor de reciclagem. Com isso, Clô, como a personagem prefere ser chamada, visto que odeia seu nome, é conhecida como a Rainha do Lixo. Trata-se de uma personagem “divertida, falante e boa praça”, como reforça o autor da novela, Silvio de Abreu. De origem humilde, Clô, só realiza seu sonho de tornar-se rica depois de “velhusca”, como relata o site oficial da novela. O mesmo site descreve a personagem como uma “típica emergente”, cujo objetivo sempre foi “melhorar de nível e frequentar o ambiente das socialites mais bem relacionadas que vê nas revistas” (<http://passione.globo.com/personagem/clo-souza-e-silva.html#perfil>. Acesso em 17 de janeiro de 2011).

Clô percorre a novela em busca deste objetivo. Para isso, muda de bairro. Sai do Cambuci direto para a mansão comprada no Jardim América; decora a casa com a ajuda de uma profissional. Mas, ao oferecer um chá para algumas *socialities* paulistanas, descobre que todo seu esforço não foi suficiente para ser aceita neste grupo (<http://passione.globo.com/capitulo/bete-decide-vender-parte-da-metalurgica.html#resumo>. Acesso em 09 de janeiro de 2011).

Parte do 156º capítulo de *Passione*, veiculado no dia 13 de novembro de 2011, demonstra, de modo emblemático, entendemos, a busca de Clô para ser aceita na alta sociedade paulistana. Trazer esta personagem à discussão e este capítulo especificamente, demonstra nossa compreensão de que Clô é forte indicadora da situação de brasileiros, como mencionado anteriormente. Esta percepção ancora-se na verossimilhança, isto é, quando a obra, no caso a novela *Passione*, traz à tona “uma multiplicidade de pormenores circunstanciais, que visam dar aparência real à situação imaginária. [...] Graças ao vigor dos detalhes, à ‘veracidade’ de dados [...] tende a constituir-se a verossimilhança do mundo imaginário”. (CANDIDO *et al* 1985, p. 20-21). Além disso, esta personagem e capítulo representam, entendemos, uma possibilidade de conduzir nossa reflexão sobre as transformações do consumo, a partir dos autores que nos levam a refletir sobre uma sociologia do consumo.

A seguir, transcrevemos o diálogo deste capítulo em que Clô apresenta sua nova casa para suas convidadas *socialites* (<http://www.youtube.com/watch?v=tOxfp8psm1Y> . Acesso em 17 de janeiro de 2011):

Do escritório, Olavo, marido de Clô, comenta com sua secretária Jackie: A *pitchuquinha* está lá em casa dando um chá beneficente para umas fulanazinhas *socialities*, sabe. Ela encomendou até um buffet grande assim. Acho que dessa



vez a *pitchuquinha* entra para a sociedade paulistana. *Tadinha*, ela queria tanto. Pelo menos ela está alegre, brilhando.

Já na casa de Clô, Socialite 1, diz: realmente foi incrível ter data livre hoje porque a minha agenda esta semana está uma loucura. Eu nem posso demorar. Ah, no desfile do Herchcovitch, você vai?

Clô: no desfile do, do, do Hert... [espirra propositadamente] Estou com uma alergia. Não, não vou *no* desfile porque há muitos compromissos. A minha agenda também está cheia porque tenho manicure, massagista... Mas eu consegui uma brecha para mostrar para vocês a minha casa nova. Eu tinha prometido isso no chá da Alice Carta, quando nos encontramos. Então, o que acham da minha nova casa, amigas?

Socialite 1: É espaçosa.

Socialite 2: Quase comprei antes de ver a minha. Mas, vazia, ela tinha um certo requinte, elegância. Agora, gosto é uma coisa bastante pessoal. Uma coisa muito pessoal mesmo.

Clô: Ela, minha casa, foi decorada por Françoise Carron. Françoise Carron não sei se vocês conhecem...?

Socialite 2: Sei, a romena. Ela diz que é francesa, ...

Clô: Romena?

Socialite 1: Refugiada.

Clô: É?! [espanto]

Socialite 3: Casa única no Jardim América é a da Beth Gouveia. Simples, confortável, perfeita.

Socialite 1: Eu adoro.

Socialite 2: Berço é tudo, minhas caras.

Clô: É, é..., mas é um pouco tradicional demais não é?

Socialite 1: Quer melhor tradição, querida?! Os Gouveia são donos de um império. A Metalúrgica Gouveia é uma instituição.

Socialite 3: Mas o seu marido também é dono de um império editorial, Carminha. Vocês não ficam nada a dever aos Gouveia.

Socialite 1: Também não é assim. E você, Maria Ineida, não seja modesta. Se não fosse por você o seu marido jamais teria construído este império de joalherias.

Socialite 2: E você Clotilde, o que faz seu marido?

Clô: é Clô, o nome é Clô. Ah, o meu marido também é dono de um império gigantesco.

Socialite 1: Do quê? Bancos? Construção? Hotéis? Tecelagem? Transportes? O quê?

Clô: É de reciclagem de resíduos.

Socialite 2: Como?!

As três socialites: De lixo?

Clô: Com licença, um *instantinho* só.

[Enquanto Clô deixa a sala para falar com os garçons, as convidadas fazem um comentário]

Socialite 3: Eu acho que até o vestido é reciclado [risos de todas]. Está explicado.

Depois do Chá, Clô encontra o seu marido, Olavo, no escritório: Olavo, nós vamos vender a Lear. Está decidido.

Olavo: O que você esta me dizendo *pitchuquinha*?

Clô: Meu bem, eu nunca, nunca, vou conseguir entrar para a alta sociedade paulistana enquanto continuar sendo a rainha do lixo. Meu bem, eu acabei de passar o maior vexame da minha vida. Você vai vender, vai despedir todo mundo: a Jackie, a Lurdinha, o Joaozinho, o Huguinho, o Zezinho. Nós vamos sair deste depósito e nós vamos ter uma empresa como a de Beth Gouveia.



Olavo: Você está louca, Clô? Você devia ter orgulho disso que faço. A reciclagem é uma coisa ótima para o planeta, para o País.

Clô: Ah, pode ser muito bom para o País, para o planeta, mas a sociedade não quer saber disso. A sociedade só quer saber de jóias, de hotéis, de metalúrgica...

Olavo: Era só o que faltava. Primeiro você faz a minha cabeça para mudar para o Jardim América. Agora, quer que eu mude de ramo?!

Clô: A minha vida depende disso. A minha vidinha. Oh, meu Deus, eu quero ser respeitada como Beth Gouveia. Só morar no Jardim América não resolve. Eu quero ser a rainha das jóias, a rainha dos computadores, menos do lixo.

Olavo: Você já é rainha, a minha rainha da reciclagem.

Clô: Ainda se fosse rainha dos transportes, mas não vale caminhão de lixo hein, Mimoso. Ah, isso não vale.

3 O DILEMA DE CLÔ E AS TRANSFORMAÇÕES DO CONSUNO

Quando nos deparamos com a cena descrita no tópico anterior, em que a compra de uma casa e a aquisição de seu mobiliário para sua decoração por meio de um profissional não foram suficientes para a personagem Clô ser aceita pelo restrito grupo de *socialities* paulistanas, nos aproximamos, para começar esta reflexão, de um autor do início do século XIX; trata-se de Thorstein Veblen, sociólogo e um dos primeiros teóricos a discorrer sobre a questão da representação a partir do consumo.

Na sua obra *A teoria da classe ociosa*, Veblen lança luz às transformações e às dinâmicas da sociedade de sua época. Uma sociedade imersa na Revolução Industrial, em meio, portanto, a transformações no sistema produtivo e, conseqüentemente, abarcada por transformações econômicas e sociais. Nos capítulos *Consumo Conspícuo* e *O padrão de vida pecuniário*, por exemplo, Veblen nos fala sobre as práticas de consumo, os modos de consumir, a relação de classes (VEBLEN, 1965, p. 74-113). Daí, constatamos, de antemão, que a discussão e a reflexão da temática ‘consumo’ como eixo da dinâmica social vem de longa data. Embora haja a distância do tempo e, conseqüentemente, diferente contexto histórico-social, transportar alguns conceitos deste autor para a atualidade ajuda-nos a compreender a constituição do consumo na sociedade ao longo do tempo.

Veblen, por exemplo, elucida a ideia consumo como prova de riqueza e a concepção do chamado consumo conspícuo, àquele claramente notado, que salta à vista e atrai atenção (DICIONÁRIO AURÉLIO, <http://aurelio.espm.br/home.asp>). O autor nos fala de um consumo evidenciado por acomodações domésticas espaçosas; de um consumo evidenciado pela senhora, por meio de alimentos, vestuário, moradia e mobília. Guardada, lembramos mais uma vez, as devidas distâncias de contexto histórico e social, não seria a personagem Clô, em certa medida, um exemplo desta



senhora retratada por Veblen? Esta personagem não teria a necessidade de atrair a atenção para sua capacidade de consumir?

Veblen também nos fala da recém surgida classe servil industrial, dos operários, e da percepção de que a esta classe é reservado apenas o consumo necessário à sua subsistência. Uma mentalidade com raízes no ranço da escravidão. Para a classe superior, estavam reservados o luxo e o conforto. A incapacidade de consumir vinculava-se neste momento à inferioridade, demérito. Mas com o desenvolvimento econômico e com o acesso ao consumo por mais pessoas, este passa a ser especializado. Isto é, para se diferenciar, é preciso consumir do melhor. A título de distinção, o consumo passa a ser de artigos mais elaborados e a excelência deste consumo passa a ser norteadora do modo de viver. Entra em cena a pedagogia do consumo: não basta ter o melhor; é preciso saber consumir. Constituem-se, portanto, as regras de boas maneiras. (VEBLEN, 1965, p. 76-80). Não residiria aí a questão da aceitação da personagem Cló pelas *socialities* paulistanas?

Fica evidente na sociedade do século XIX o consumo visível de bens, torna-se sinônimo de respeito. Consumir, consumir produtos de mais qualidade, saber consumir estes artigos não é o suficiente. O homem não dá mais conta sozinho de mostrar seu consumo. É preciso evidenciá-lo por meio de amigos e concorrentes. Entram em cena as festas e os presentes caros e valiosos (VEBLEN, 1965, p. 80-81). Teria sido esta a motivação para o chá oferecido pela personagem Cló no capítulo em questão?

O que se percebe no contexto descrito pelo autor é que

as linhas de demarcação entre as classes sociais se tornaram vagas e transitórias, e onde quer que isso ocorra, a norma da boa reputação imposta pela classe superior estende sua influência (...) por toda estrutura social até atingir as camadas mais baixas (VEBLEN, 1965, p. 87)

Outra transformação que impacta a dinâmica social daquela época é o fim da escravidão, o que vai recair também no chamado consumo vicário. Com isso, a mulher assume o papel de consumir. O seu ócio ostenta a ideia de “não se ocupa e nem precisa ocupar-se” (VEBLEN, 1965, p. 84-86). Temos aí o chamado efeito de adorno e arranjos domésticos. Acessórios domésticos como evidência de consumo conspícuo para demonstrar o ócio da mulher. A decoração emerge como esforço de dispêndio (VEBLEN, 1965, p. 86). Teria raízes aí a preocupação da personagem Cló com a decoração de sua casa, chegando a contratar uma especialista?

Em uma sociedade cuja população torna-se maior e mais móvel, suscetível à observação de muitas pessoas, com a necessidade cada vez mais imperativa de as



pessoas diferenciarem-se nesta multidão; o consumo toma centralidade. A manutenção de um padrão de vida além do necessário ao conforto físico torna-se motriz naquela sociedade objetivando a superação da classe a que se pertence, por meio de modas e imitação. Galgar as classes superiores torna-se, por assim dizer, mote do cotidiano. Com a personagem Clô, evidencia-se que esta busca para chegar a classes superiores permanece na atualidade. O homem passa, ainda, a estrutura seu consumo cada vez mais para a visibilidade e a busca da opinião favorável do outro (VEBLEN, 1965, p. 104-111). No caso da personagem Clô a sua busca pela aprovação das *socialities* paulistanas evidencia a presença deste aspecto captado por Veblen ainda na atualidade.

Para outro autor, Weber, a obtenção e a acumulação de dinheiro torna-se o cerne; enquanto o gozo de vida toma posição relegada. Ganhar somas de dinheiro torna-se virtude, vocação e porque não dizer uma obrigação a que o indivíduo sente-se compelido. Passa-se de uma posição neutra, como guardar/economizar dinheiro, para um caráter orientador, isto é, a pessoa passa a ter o desejo de ganhar dinheiro enquanto puder (WEBER, 2004, p. 33-34).

Contudo, paradoxalmente, aquele mesmo homem, que, de um lado, exhibe o seu consumo de bens, de outro, procura preservar a sua intimidade (VEBLEN, 1965, p. 112). Sennet (1998, p. 187) destaca outro aspecto entre o público e o privado ao descrever a Paris do século XIX:

Em público, a pessoa observava, expressava-se, em termos daquilo que ela queria comprar, pensar, aprovar, não como resultado de uma interação contínua, mas após um período de atenção passiva, silenciosa, concentrada. Por contraste, o privado significava um mundo onde a pessoa poderia se expressar diretamente (...) um mundo onde reinava a interação, mas que precisava ser secreto (SENNETT, 1998, p. 187)

Entendemos que na cena da novela trazida a esta reflexão, o binômio público e privado, aparece, respectivamente, quando a personagem Clô deseja externar/mostrar sua casa e sua decoração para suas convidadas e, em contrapartida, ao marido, a personagem reserva e revela sua angústia de não ser aceita pelo grupo.

Ao repassar o diálogo das representações de *socialities* mostradas na cena somos também levados a nos questionar, afinal, o que é o consumo de luxo? Para este questionamento buscamos aporte em nossa reflexão no autor Campbell, segundo o qual há uma concordância geral e amplamente difundida de que o consumo moderno é consumo de luxo. O luxo, para o autor, já foi diversamente definido, mas há duas conotações próximas trabalhadas por ele. A primeira conotação refere-se ao luxo como



uma ideia de supérfluo, ou seja, de qualquer despesa que supere o necessário. Mas, Sombart (*apud* CAMPBELL, 2001) concorda com outro autor, Mckendrick, quando este situa que a revolução do consumidor na Inglaterra, no século XVIII, reflete um processo em que os luxos se tornam necessidades: “os luxos de ontem se tornam a necessidade de hoje” (CAMPBELL, 2001, p. 88). A segunda conotação de luxo remete à experiência sensorial e agradável. Como Campbell nos apresenta, a ênfase deste prisma encontra-se mais nas atividades do que nos objetos (CAMPBELL, 2001, p. 88). Transportando esta percepção para os dias de hoje, será que a necessidade de Clô de ter uma agenda disputada entre uma atividade e outra de *sociality* tem aí sua ancoragem?

Prosseguindo nossa reflexão, a partir de Sombart, Trilling e do economista Scitovsky, Campbell compõe os conceito de luxo e de necessidade: “o luxo constitui o meio para o prazer, enquanto as necessidades são meramente tudo aquilo de quanto se careça para a manutenção da existência, um estado que se define melhor com a palavra ‘bem-estar’” (CAMPBELL, 2001, p. 89).

A busca do prazer passa por uma existente estrutura utilitária. Mas prazer e utilidade são divergentes, alerta-nos Campbell. O erro da equiparação o autor credita a Bentham, quando este descreve a utilidade como “propriedade que produz benefício, vantagem, prazer, bem, ou felicidade” (*apud* CAMPBELL, 2001, p. 89). Ou seja, no utilitarismo o bem se aproxima do necessário.

Campbell propõe como essencial esclarecer a diferença entre alguns conceitos, entre eles a satisfação e o prazer (CAMPBELL, 2001, p. 90). Para o autor, o prazer pode ser compreendido como a capacidade do homem de se expor e de reagir a certos estímulos objetivando uma resposta desejada. Os sentidos têm papel fundamental para propiciar a experimentação do prazer e conduzir a um julgamento. O prazer evoca ainda ilusões, enganos e utiliza-se do estímulo para manter um estado de excitação. Já a satisfação, ancorada na realidade, remete a objetos e coisas reais (alimento para aliviar a fome, casa para abrigo, pessoas e afeição). Faz-se necessário o uso de objetos para descobrir o potencial de satisfação. Outra diferença, entre satisfação e experiência, apresenta-se como crucial para Campbell:

diferença crucial entre um estado de satisfação e a experiência de alguma coisa como sendo agradável, que é a de que a segunda é inseparável da atenção que prestemos nela. Assim, enquanto não é absurdo perguntar se uma pessoa inconsciente está em condições satisfatórias, parece positivamente tolo perguntar se ela está experimentando prazer. É necessário estar consciente das sensações a fim de extrair delas prazer, pois prazer é, efetivamente, um julgamento feito por quem experimenta (CAMPBELL, 2001, p. 92).



Quando voltamos à cena de novela aqui retratada e nos lembramos da postura das *socialities* frente ao gosto da anfitriã Clô, outro conceito abordado por Campbell que emerge é o de ‘gostos partilhados’; aquele que se apóia em valores, crenças e atitudes compartilhados. Para ele trata-se de uma possibilidade de

prever as preferências ou antipatias uns dos outros. Esse caráter comunal de julgamento, no entanto, depende crucialmente da experiência dos gostos partilhados, tem o apoio do extenso conhecimento dos valores, crenças, atitudes (e até, possivelmente, dos caprichos) (CAMPBELL, 2001, p. 93)

Outra perspectiva para a qual deslocamos nosso olhar é o fato de na fala entre a personagem Clô e suas convidadas haver a impressão de que a casa apresentada naquela situação não é apenas tijolo, telhado, paredes. A casa e seus objetos aparecem com uma áurea de significados.

Esta observação leva-nos a Sennett, que, ao olhar para o final do século XIX, chama-nos a atenção para o surgimento do caráter do espetáculo instaurado pelos donos de loja ao criar vitrinas elaboradas. Diante daquelas vitrinas, o comprador era estimulado “para revestir os objetos de significações pessoais, acima e além de sua utilidade” (SENNETT, 1998, p. 183). Para Marx (*apud* SENNETT, 1998, p. 184) há aí o chamado “fetichismo da mercadoria”, isto é, ao voltar a atenção aos objetos e imbuí-los de significados, retira-se a atenção das condições sociais em que foram produzidos. Sennett destaca em seu texto que

Marx sofreu continuamente ataques, durante sua vida, por argumentar que as mercadorias eram consumidas de acordo com seu valor como objeto de *status*, ou expressões de personalidade do comprador. Hoje, tais ideias se tornaram tão familiares (SENNETT, 1998, p. 185)

Benjamin traz também à tona esta questão quando apresenta-nos as primeiras exposições universais no século XIX como centros “de peregrinação ao fetiche da mercadoria”, porque “transfiguram o valor de troca da mercadoria. Criam uma moldura em que o valor de uso da mercadoria passa para segundo plano” (BENJAMIN, 1991, p. 35-36).

Ao darmos um salto no tempo, nos deparamos com outro autor, Baudrillard, que na sua análise da sociedade pós II Guerra Mundial, constata que o homem não está mais, como outrora, rodeado por outros homens, mas por objetos (BAUDRILLARD, 2007, p. 15). Naquela nova sociedade, sociedade de consumo, como já intitula Baudrillard, outra dinâmica se altera: Sai de cena o mito da igualdade e entra o mito da felicidade. E a felicidade, prossegue o autor, equivale à salvação (BAUDRILLARD, 2007, p. 47). Mas a felicidade sem prova é sinônimo de exclusão.



A felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderia manifestá-la aos olhos dos outros e de nós mesmos, sem necessidade de provas, encontra-se desde já excluída do ideal, de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou claro está, de distinção) e deve, em de tal demanda, significar-se sempre a ‘propósito’ de critérios visíveis (BAUDRILLARD, p. 48)

O mito da felicidade, defende Baudrillard, toma o lugar do mito da igualdade (2007, p. 48-49), até porque a ordem social é desigualitária na sua base, na sua estrutura⁴. Os indivíduos, entendemos, não buscam a igualdade, mas diferenciar-se por meio do consumo de objetos e serviços.

O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades, e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objecto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade. É a democracia do ‘standing’, a democracia da TV, do automóvel e da instalação estereofônica, democracia aparentemente concreta, mas também inteiramente formal, correspondendo para lá das contradições e desigualdades sociais à democracia formal inscrita na constituição (BAUDRILLARD, 2007, p. 48).

Ao pensar na personagem Clô e nos autores trazidos para este artigo, pode-se perceber que antes havia uma segregação forte, já no século XX há uma hierarquia multiestratificada na qual “esnobismos” e modas interferem diretamente (MORIN, 2009, p. 96), a cultura apresenta-se “dupla em sua unidade”, pois “ao mesmo tempo que realiza a cultura burguesa, ela a desintegra, e a anticultura provém de uma corrente essencial da cultura” (MORIN, 2009, p. 100). A intersecção entre cultura de massa e cultura ilustrada reside no fato de as duas terem como componentes “uma parte mitológico-onírica que se apresenta não sob a forma de crença religiosa ou fé patriótica, mas de ficções, espetáculos, divertimentos” (MORIN, 2009, p. 100). Mas, por fim, chamamos a atenção para o fato de que

o gosto não é hierarquizado e policiado no seio da cultura de massas, e sobretudo a cultura de massas se define não pela relação a um elite privilegiada, mas ao conjunto da sociedade, englobando também de fato, esta elite privilegiada: é a cultura do indivíduo privado na sociedade burguês-tecnológico-industrial moderna. Já indiquei alhures que a cultura de massas provém, a um tempo, da economia de mercado, do desenvolvimento tecnológico, da comunicação multiplicada à distância, e constitui-se com o desenvolvimento de uma quase-indústria cultural. O sistema cultural assim constituído apresenta traços (...) com relação, sobretudo, à cultura ilustrada (MORIN, 2009, p. 100-101).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

⁴ BUDAG, Fernanda E. *Seminário interno*, 2010.



Bourdieu menciona Marx para elucidar os limites encontrados quando imigramos ideias. Este trasladar, explicita-nos Bourdieu, dificilmente se faz sem danos visto que a compreensão das ideias acontece à distância do referencial que propiciou e fomentou a sua discussão; percebemos as ideias, por assim dizer, com certo deslocamento do campo de produção em que foram balizadas. Temos diante de nós os eminentes riscos da ingenuidade, da simplificação (BOURDIEU, 2003, p. 7). Sob um olhar cauteloso, mas nem por isso com riscos minimizados, procuramos trazer para este trabalho a nossa compreensão das perspectivas do pensamento de alguns autores, como Veblen, Weber, Sennett, Campbell, Benjamin, Baudrillard, Morin (alguns mais intensamente que outros) que potencialmente nos ajudaram a constituir uma percepção de como foi delineada a sociedade do consumo na atualidade.

Trazer a este *paper*, como fio condutor, a cena de um capítulo da telenovela *Passione* tensionada com autores voltados à sociologia do consumo, nos representou um desafio. Esta reflexão, nos sinaliza e ratifica, como defende Campbell, que o consumo na modernidade, requer uma teoria adequada e distanciada de vieses de moralização (CAMPBELL, 2001, p. 87). Este momento também evidencia-nos a constituição da ponte efetiva entre comunicação e práticas de consumo.

Além disso, por meio dos autores aqui trazidos, ratifica-se para nós a ideia da transformação. Como Morin nos diz, não se trata de uma ruptura com a dinâmica social anterior, mas de uma transformação, em que valores ambivalentes e ambíguos prosseguem, em ondas ora de choque (contestadoras, contraculturais, revolucionante); em ondas ora largas (reformadora e evolucionista), em ondas (largas e de choque) simultâneas (MORIN, 2009, p. 10). A sociedade vive, conforme Marx, ininterruptamente um processo de autoprodução e autodestruição (*apud* MORIN, 2009, p. 13).

REFERÊNCIAS

_____. **Guia ilustrado TV Globo: novelas e minisséries**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

ANDRADE, Danubia. **De conto de fadas a conto de fatos: a telenovela e suas relações com a identidade**. Minas Gerais: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF. ISSN 1981- 4070, Vol.3, nº2, em Dezembro de 2009, disponível em www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina .



BACCEGA, Maria A *et al.* **Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos.** “no prelo”

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2007.

BENJAMIN, Walter. “Paris, capital do século XIX”. In: KOTHE, F.R. (org.) **Walter Benjamin: sociologia.** São Paulo: Ática, 1991, p.31-43 (Grandes Cientistas Sociais, no. 50).

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Bertrand Brasil. 6ª Ed. Rio de Janeiro: 2003.

BUDAG, Fernanda E. **Seminário interno.** São Paulo: ESPM, 2010.

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

CANDIDO, Antônio et al. **A personagem de ficção.** São Paulo: Perspectiva, 1985.

FALCÃO, Maria do C. O conhecimento da vida cotidiana: base necessária à prática social. In: NETTO, José Paulo & FALCÃO, Maria do Carmo. **Cotidiano: conhecimento e crítica.** São Paulo: Cortez, 1989. p. 13-19.

<http://aurelio.espm.br/home.asp> . Acesso em: 21 de janeiro de 2011.

<http://passione.globo.com/capitulo/bete-decide-vender-parte-da-metalurgica.html#resumo>. Acesso em: 09 de janeiro de 2011.

<http://passione.globo.com/personagem/clo-souza-e-silva.html#perfil>. Acesso em: 17 de janeiro de 2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=tQxfp8psm1Y>. Acesso em: 17 de janeiro de 2011.

LOPES, Maria I. V. de. Telenovela como recurso comunicativo. In: **Matrizes.** Vol. 3, nº 1, São Paulo: 2009. Disponível em:
http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/79/pdf_67 . Acesso em 15 de julho de 2011.

MARCELINO, Rosilene M. A. Comunicação, educação e consumo: a circulação de práticas de consumo na intraficção e a sua apropriação pelo público infanto-juvenil. **V Seminário Intermestrandos de Comunicação.** ESPM. São Paulo: 2010.



MARTÍN-BARBERO, Jesús e REY, German. **Os exercícios do ver: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva.** São Paulo: Senac, 2004.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX.** Vol. 1: neurose. Rio de Janeiro, Forense, 2006.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX.** Vol. 2: necrose. Rio de Janeiro, Forense, 2003.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: **Comunicação, mídia e consumo.** Vol. 3, nº 3, São Paulo: ESPM, 2005.

ROCHA, Everardo. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia (apresentação).
DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD. **O mundo dos bens.** Para uma antropologia do consumo.
Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. p. 7-17; 123-125

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade.** São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 1999.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** São Paulo: Pioneira, 1965.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** São Paulo: Cia. das Letras, 2004.