



Saara *versus* Luxus: o consumo contemporâneo escrachado em “Cobras e Lagartos”¹

Ercilia Malcher Wanzeler²

Íris de Araújo Jatene³

Universidade Federal do Pará

Resumo: Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise do vídeo de abertura da telenovela “Cobras e Lagartos”, da Rede Globo, onde vários elementos são expostos em uma constante oposição entre a elite e a periferia. Esta oposição de classes apresentada no vídeo exemplifica uma característica fundamental do consumo contemporâneo: o possuir, como um meio simultâneo de integração e distinção social. A abertura da telenovela comprova este fenômeno ao mostrar que o mesmo produto pode ser adquirido tanto por ricos quanto por pobres (o que integra). Mas evidenciando sempre as disparidades na qualidade e na disposição dos produtos (o que distingue).

Palavras-chave: Telenovela; Televisão; Consumo

Este artigo é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso⁴, em que foi evidenciada a relação entre telenovela e moda. A análise baseou-se na telenovela “Cobras e Lagartos”, escrita por João Emanuel Carneiro e exibida pela Rede Globo de Televisão, de 24 de abril a 17 de novembro de 2006, no horário das 19 horas.

Um ponto intrigante percebido durante a pesquisa foi a referência constante que a telenovela em questão fazia em relação ao consumo desenfreado, tanto entre os membros das classes privilegiadas economicamente, quanto das classes menos favorecidas. A novela refletia – propositalmente ou não – justamente esta característica (contraditória, porém complementar) inerente à sociedade contemporânea: o consumo como meio de distinção e integração social.

Esta função da novela foi evidenciada na análise do conteúdo da abertura de “Cobras e Lagartos”. Para tanto, o vídeo de abertura foi dividido em categorias, as quais ressaltavam um certo produto e o modo de cada classe social consumi-lo. Com a tela partida ao meio (divisão cinética circular), permitia-se a avaliação e comparação de cada detalhe de ambos os ambientes.

A partir desta observação, o vídeo de abertura de “Cobras e Lagartos” tornou-se um objeto instigante para incitar o estudo deste fenômeno que é o consumo contemporâneo na sociedade brasileira.

Telenovela e consumo

Com a disseminação do aparelho televisor por todo o território nacional (presente, hoje, em 91,4% dos domicílios brasileiros⁵), a telenovela tornou-se, ao longo de seus pouco mais de quarenta anos, um dos produtos mais importantes da televisão brasileira. Isto porque é idealizada para as grandes massas, sem – à primeira vista – distinção de classe, etnicidade, gênero ou idade.

Por isso, a telenovela brasileira se utiliza das situações do cotidiano para construir seus enredos. Neste processo, o gênero “(...) faz da ficção um espelho do real⁶”, ou seja, ele se adapta ao real a partir de parâmetros morais da sociedade. Mesmo sabendo estar diante de um produto ficcional, a audiência das telenovelas exige uma coerência entre a história narrada e sua realidade. Isto seria um dos grandes

¹ Trabalho apresentado no Grupo Temático de Audiovisual, do VI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Pará. <cily_wanzeler@yahoo.com.br>

³ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Pará. <irisjatene@yahoo.com.br>

⁴ “Tá na novela? Tá na moda! A influência das telenovelas no vestuário do brasileiro”, defendido em março de 2007, como requisito para a obtenção de Grau em Bacharel em Comunicação Social.

⁵ Dado divulgado pela “Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2005”, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/sintese_pnad2005.pdf>. Acesso em: 13/02/2007.

⁶ MELO, José Marques de. *As telenovelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus, 1988, p. 51.



segredos do sucesso das tramas. É o que Muniz Sodré denomina de “ficção sem fantasia” e de “moral doméstica”⁷.

Esta identificação do público com o enredo da telenovela se dá não simplesmente seguindo-se os padrões morais impostos à sociedade, mas também oferecendo à audiência

(...) uma linguagem coloquial (de fácil entendimento para todos), a escolha de personagens da classe média (com os quais o contingente majoritário da audiência se identifica, seja porque se vê refletido, seja porque constitui um padrão sócio-econômico desejável) e, finalmente, a presença do mito da ascensão social (catalisador dos anseios e aspirações de uma população predominantemente jovem, esperançosa pela partilha das benesses de que já desfrutam os personagens do folhetim eletrônico)⁸.

Desta forma, a telenovela também exerce o papel “contrário”: o de homogeneizar os costumes sociais. Segundo Marcondes Filho, “se o drama (...) assumiu anteriormente a função social através dos mitos, dos contos populares e dos rituais, é a telenovela que hoje atua como método de controle social”⁹. Quer dizer, o gênero acaba por ter uma função de integrador nacional ao difundir por todo o território brasileiro um modelo de comportamento social mais homogêneo.

Neste contexto, encaixa-se ainda a questão do consumo. É cada vez mais comum perceber nas “telinhas” o incentivo a consumir, a possuir, a desejar. Neste momento é quando se observa a “vantagem” de as telenovelas direcionarem-se a um público mais heterogêneo possível. Justamente porque quanto mais diferenciado o público-alvo, maior a variedade de produtos “vendidos” pelo meio de comunicação de massa. É incoerente, porém, pensar que o telespectador aceita passivamente tudo o que a televisão lhe “oferece”.

É verdade que há sim um consumo desenfreado de produtos relacionados à televisão – brinquedos dos desenhos animados preferidos pelas crianças, peças de roupa e acessórios de determinado personagem de telenovela e uma infinidade de artigos assinados por apresentadores famosos. Contudo, segundo Andrade “(...) as audiências podem não ter um controle sobre o que é transmitido nas telenovelas, mas possuem controle sobre o papel que elas vão ocupar em suas rotinas diárias”¹⁰.

O que as telenovelas – e outros produtos televisivos – fazem é alimentar a chamada “Indústria Cultural”, apresentada por Morin como uma vertente da indústria contemporânea que visa o lucro a partir da satisfação dos “interesses e gostos de modo a obter o máximo de consumo”¹¹. A indústria acabou por inserir-se na própria produção cultural, tornando esta produção um bem industrializado. “Nada mais natural que a cultura também sofresse os efeitos da Revolução Industrial. Ela é produzida socialmente, não no vácuo”¹². Esta indústria cultural promove uma espécie de padronização de gostos e anseios entre a população que a consome.

Esta padronização é fundamental para que o consumo ganhe sentido diante da sociedade. Consumir, neste caso, é mais que um processo em que se destacam as diferenças sócio-econômicas de determinado país. É um reconhecimento do sujeito como parte integrante de um todo, pois “(...) se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação”¹³.

Em um primeiro momento, o ato de consumir é visto por alguns como uma ação impensada, trivial. Qual seria o sentido de alguém que ganha um salário mínimo adquirir produtos de marcas que podem

⁷ SODRÉ, Muniz *apud* MELO, José Marques de. *As telenovelas da Globo*, p. 51.

⁸ MELO, José Marques de. *As telenovelas da Globo*, p. 52.

⁹ MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988, p. 60.

¹⁰ ANDRADE, Roberta M. B. *O fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela*. São Paulo: Annablume, 2003, p. 98.

¹¹ MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977, p. 35.

¹² SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito além do Jardim Botânico*. São Paulo: Summus, 1985, p. 20.

¹³ GARCÍA-CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução: Maurício Santana Dias. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006, p. 63.



custar bem mais que sua renda mensal? Acontece que este consumo “irrefletido” faz sentido quando apoiado a modelos pré-definidos pela sociedade. “Diariamente tomamos decisões sobre o *status* e o papel social das pessoas que encontramos, baseados no que elas estão vestindo (...)”¹⁴.

É como se a existência de uma fórmula fosse o suficiente para que todos a usem. O consumo só seria “impensado” porque o consumidor não questionaria a utilidade real do produto. Um *jeans*, por exemplo, não é comprado simplesmente como uma vestimenta – o que seria sua utilidade prática –, mas como um meio de se obter *status* – valor social reconhecido.

O consumo é, por isso, visto por García-Canclini como um meio de exercer a cidadania. O acesso a determinados produtos faz com que a população se sinta mais inserida à sociedade em que pertence. Quer dizer, consumir seria uma maneira de se igualar ao restante dos indivíduos. Seria, portanto, um direito do cidadão, tanto quanto votar, por exemplo.

Desta forma, a indústria se valeria dos meios de comunicação de massa para garantir o consumo, divulgando e construindo padrões e valores seguidos pela sociedade, contribuindo assim para a formação do imaginário social.

Segundo Barthes, o imaginário seria apresentado pela psicanálise como uma maneira de o sujeito iludir-se sobre si mesmo, quer dizer, entender-se como integrado a uma sociedade através de gostos adquiridos pelo convívio social. É como se o imaginário fosse o resultado de um acordo comum – arbitrário, porém “unânime” – em que se criam parâmetros a serem seguidos e respeitados por todos.

A euforia instalada no consumidor por esse (...) imaginário é essencialmente cultural: graças a essas imagens [criadas em sociedade], as pessoas se sabem *integradas*, atraídas para um quadro social e histórico de relações humanas: participam de uma sabedoria e de um saber coletivos; ou melhor: visto que essas imagens lhe são dirigidas, elas se sentem *reconhecidas* pelas instituições que distribuem essa sabedoria e esse saber¹⁵.

A partir desta conceituação, percebe-se que a identificação é fundamental para a formulação do imaginário social – muito mais que a inserção do indivíduo numa determinada classe econômica, por exemplo. O que ocorre aí é a coexistência de duas tendências apontadas por Lipovetsky: “(...) uma banaliza o acesso ao luxo e o desmitifica, a outra reproduz-lhe o poder de sonho e de atração pelas políticas de preço e de imagem¹⁶”.

O artigo de luxo é, nos dias atuais, acessível a uma parcela mais ampla da sociedade. Isto se dá pelas facilidades oferecidas pelo mercado – com processos como crédito facilitado, a pirataria etc. –, que possibilitam a aquisição de produtos supérfluos considerados como luxo. Ter um carro, ou um celular, ou um aparelho de televisão tornou-se – em alguns casos – mais importante que suprir necessidades básicas como alimentação, moradia e educação. Por isso, atualmente, é cada vez mais comum que pessoas de baixa renda consigam adquirir tais objetos. O que os distingue – em relação às elites – seria a qualidade e quantidade que cada um pode ostentar.

Esta [população de baixa renda], na verdade, não tem *status* econômico para assumir as compulsões da moderna sociedade de consumo, mas é levada a *pensar* que tem pelo sistema da cultura de

¹⁴ BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003, pp. 23-24.

¹⁵ BARTHES, Roland. *Sociedade, imaginação, publicidade*. In: Inéditos vol. 3 – imagem e moda. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p. 115.

¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005, p. 16.



massa brasileira. A Publicidade está preparada para fazer render a todo custo, e a instituição do crédito dá ao consumidor pobre a ilusão da propriedade do objeto, mantendo-o definitivamente preso em suas redes¹⁷.

O consumo contemporâneo seria, para as populações de baixa renda, uma garantia de sua cidadania. Adquirindo bens industrializados como os da elite, esta parcela da sociedade “igualar-se” em direitos. Afinal, para García-Canclini, “(...) quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível¹⁸”.

Muniz Sodré, todavia, vê esta igualdade, promovida pelo consumo, como ilusória. Para o autor, por mais que ricos e pobres possuam o mesmo tipo de produto, as diferenças não se abrandam. “A antena de televisão no barraco de um favelado e a antena numa residência de luxo não são apenas os índices de um mesmo rito de consumo, mas também de uma contradição em processo de aguçamento¹⁹”. Sodré resume: “A tevê não transforma o real²⁰”.

Saara versus Luxus

João Emanuel Carneiro, em sua segunda novela escrita para televisão, propôs justamente esta oposição entre ricos e pobres. “Cobras e Lagartos” mostrava as diferenças entre os dois modos de viver, destacando sempre, porém, um ponto comum: a ambição. O possuir era o que movia ambas as classes sociais estereotipadas na telenovela.

“Cobras e Lagartos” conta a história do milionário Omar Pasquim (Francisco Cuoco), que descobre ter pouco tempo de vida. Omar resolve repensar seu testamento, tentando definir quem seria merecedor do seu patrimônio. Para isso, disfarça-se de um simples faxineiro, a fim de conviver com os possíveis herdeiros. Disfarçado, o milionário envolve-se inclusive com pessoas novas, oriundas de uma classe social mais baixa.

Os dois “mundos” frequentados por Omar foram bem retratados pela produção da Rede Globo ao criar duas cidades cenográficas. Uma representando os departamentos da loja *Luxus*, um império que tem como público-alvo a classe A, oferecendo os mais diversos produtos a preços nada acessíveis – de jóias a helicópteros, de roupas a automóveis etc. Em contraposição à *Luxus* e toda a riqueza de Pasquim, “Cobras e Lagartos” retratava o Saara, centro comercial da periferia do Rio de Janeiro.

Com este enredo, Carneiro mostra o que para Martín-Barbero parte de uma ideologia “(...) informadora de um discurso de massa que tem como função fazer os pobres sonharem o mesmo sonho que os ricos²¹”. O autor da novela exemplificou isto em entrevista concedida na ocasião do lançamento de “Cobras e Lagartos²²”: “Conheço pessoas que gastam o salário inteiro num único par de sapatos. Esse

¹⁷ SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*: um ensaio sobre a comunicação de massa no Brasil. 7 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1978, p.26.

¹⁸ GARCÍA-CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos*, p.35 .

¹⁹ SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*, pp. 71-72.

²⁰ SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*, p. 72.

²¹ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, p. 243.

²² João Emanuel Carneiro em declaração retirada da matéria “Foi dada a largada”. Disponível em: <<http://cobraselagartos.globo.com/Novela/Cobraselagartos/0,,AA1180760-5721,00.html>>. Acesso em: 06/02/2007.



mundo de consumismo desenfreado será abordado na trama. Vai ter o pobre que quer comprar coisas caras e o rico que quer comprar coisas mais caras ainda.”

Desta forma, a dicotomia entre ricos e pobres em “Cobras e Lagartos”, que o autor pretendia marcar, foi bem evidenciada do início ao fim da trama. Isso era percebido inclusive na abertura da telenovela²³, em que produtos similares eram apresentados em duas situações diferentes: de um lado, o consumo da periferia, de outro, da elite²⁴.

A abertura de “Cobras e Lagartos” parte do pressuposto de que, para que algo se sobressaia, é necessário haver o oposto. Assim, para que haja o perto, precisa-se do longe. Para que haja o claro, precisa-se do escuro. Para que haja o rico, precisa-se do pobre. Esta oposição é o que dá sentido a ambas as partes. É o que Muniz Sodré quer dizer, quando afirma que “a oposição é uma condição da significação²⁵”. Desta forma, em seis ambientes distintos, são evidenciadas as diferenças entre os tipos de comida, acessórios e roupas de ricos e pobres.

A música da abertura – “Alô, alô, marciano²⁶”, interpretada por Elis Regina – serviu para evidenciar outro ponto abordado por João Emanuel: a decadência de membros da elite brasileira. Como fica explícito no trecho: “E lá se foi a mordomia / Tem muito rei aí pedindo alforria porque / Tá cada vez mais *down* o *high society*”. Mas, para este trabalho, optou-se por centrar a análise apenas nos elementos visuais do vídeo, dividindo-o em seis categorias, adaptando o estudo à própria separação de cenas feita por quem o produziu.

Cena um: a refeição

A primeira cena representada pela abertura de “Cobras e Lagartos” é a refeição. As diferenças sociais são evidentes em cada detalhe da cena: no chão, na mesa, na comida e as pessoas.

No lado “pobre”, o chão é feito de azulejo simples. A mesa é de madeira e sem toalha. Sobre ela, encontram-se travessas com batata frita e salada, saleiro, paliteiro e lenços de papel, condimentos e copos simples. O prato, sobre um jogo americano, é “bem servido”, com feijão, arroz, ovo frito, batata frita e bife. As pessoas à mesa trajam roupas simples e descontraídas.

No lado “rico”, o chão aparenta ser de granito e a mesa está coberta por uma toalha branca. As regras de etiqueta são claramente percebidas com a disposição dos talheres e taças com vinho e água. O prato é sofisticado e possui apenas uma pequena porção de comida, enfatizando mais a aparência que a quantidade do que é servido. As roupas vestidas pelo casal à mesa são bem mais sofisticadas, porém discretas: a mulher está com um *tailleur* e o homem de terno.

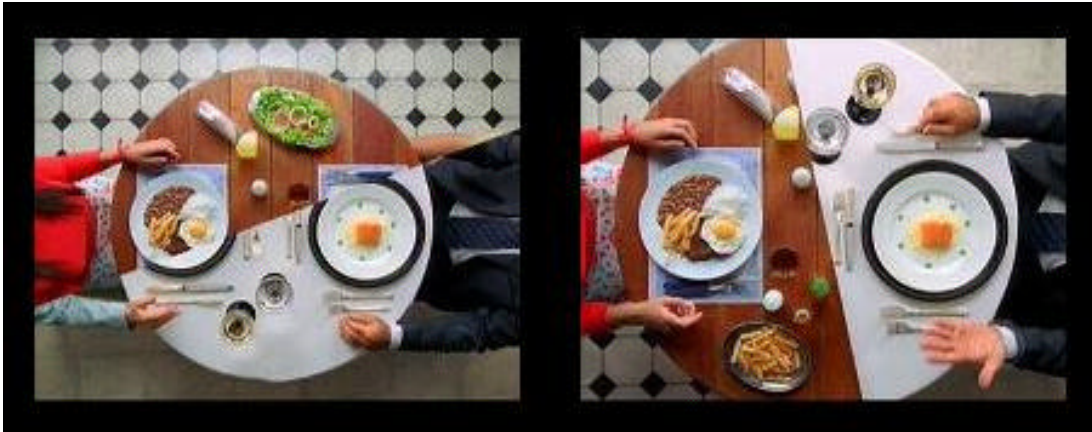
²³ Produzida por Alexandre Pit Ribeiro e Roberto Stein, a abertura foi retirada do *site* Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=BSRbmjwCxA>>. Último acesso: 26/04/2007.

²⁴ Figuras com cenas da abertura estão apresentadas ao longo da explicação destas diferenças. Porém, estas imagens têm função ilustrativa. Os detalhes podem ser melhor percebidos na execução do vídeo. Imagens disponíveis em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/>>. Acesso em: 06/02/2007.

²⁵ SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*, p. 20.

²⁶ Composição de Rita Lee e Roberto de Carvalho.

Figura 1 – A refeição



Cena dois: o calçado

O mesmo modelo de sandália é oferecido em ambos os cenários. O que ressalta ainda mais as diferenças dos ambientes. Apesar de serem da mesma cor, a sandália vendida na periferia tem um acabamento mais grosseiro, com detalhe em “pedras de plástico”, enquanto que a vendida para a elite possui detalhes sutis e é mais refinada.

A sandália mais barata (“oferta: R\$ 13,99”, detalhe percebido durante a execução do vídeo) está em uma bancada de madeira pintada, junto com outras ofertas. Ao fundo, pessoas olham outros calçados expostos em prateleiras, cheias de sapatos e caixas. Para experimentar, os clientes podem se sentar em cadeiras de ferro (como as usadas em bares).

Sofisticada, a outra sandália ganha destaque exposta sozinha em uma vitrine. Outro detalhe é a ausência do valor do calçado. Dentro da loja, percebe-se uma pequena variedade de produtos (sem modelos repetidos) e nenhum movimento.

Figura 2 – O calçado



Cena três: o pingente

O *design* do pingente oferecido nos dois ambientes é o mesmo: uma cobra e um lagarto (símbolos da novela) atacando um ao outro, formando a figura de um “&”. O que difere mais uma vez é a disposição e a qualidade dos produtos.

No ambiente “rico”, o pingente é cravejado de pequenos brilhantes e pendurado em um fino cordão prateado. A peça é exposta sozinha em um mostruário, que imita o formato do colo.

Já no outro ambiente, o pingente de latão em um cordão imitando couro está exposto junto com outras bijuterias, formando uma confusão de cores, modelos e materiais. Assim, cordões e pulseiras de miçangas, sementes e plástico se misturam pendurados no mesmo mostruário.

Figura 3 – O pingente



Cena quatro: a roupa

A loja de confecções também apresenta características muito destoantes entre os dois “mundos”. A moda da calça *jeans* “detonada” pode ser obtida por consumidores de diferentes níveis econômicos. Na loja luxuosa, o *jeans* é apresentado com um visual completo: uma camiseta básica branca e sapatos de salto alto, vestidos num manequim exposto em uma vitrine. O isolamento do manequim é fundamental para destacar o figurino.

A loja popular oferece a calça com um aspecto bem mais “surrado” e enfatiza o baixo custo (“À vista: R\$19,99”, como percebido na execução do vídeo da abertura). O acabamento não possui a mesma qualidade. Em um manequim de “meio-corpo”, o *jeans* é exibido em um estabelecimento cheio de pessoas e peças espalhadas de maneira desordenada. Cada espaço é aproveitado, inclusive as paredes. Tabuleiros com ofertas ocupam o meio do salão.

Figura 4 – A roupa



Cena cinco: a água

A cena da garrafa de água é a que opõe as classes de maneira mais explícita. Ao contrário das outras imagens, nas quais as diferenças são percebidas nos detalhes, a oposição nesta cena é retratada por escrito nos rótulos das garrafas (“*Mineral Water*” e “Água Torneiral”), não deixando dúvidas em relação às qualidades distintas.

A água da elite evidencia um “estrangeirismo” comum na alta sociedade brasileira. A *Mineral Water* – como descrita no rótulo é servida em copos refinados e sua garrafa tem um *design* elegante. Ao fundo, percebe-se uma parede espelhada que reflete um ambiente calmo, com pessoas sentadas, taças e bebidas finas disponibilizadas em prateleiras.

No boteco que representa a periferia, o nome “Água Torneiral”, engarrafada em um vasilhame de vidro parecido com os de cerveja, remete à origem duvidosa do líquido. Servida em copos de vidro pequenos e simples (parecidos com os usados para doses de cachaça), a água está em um balcão, tal como as outras bebidas oferecidas no estabelecimento. Por trás, pessoas sambam em um ambiente decorado com a bandeira nacional.

Figura 5 – A água



Cena seis: a bolsa

Para finalizar a seqüência de paradoxos, a abertura da novela exhibe duas bolsas de modelos iguais, porém com diferenças nas cores, no acabamento e na exposição dos produtos. Assim como a sandália da “cena dois”, a bolsa da loja “para ricos” está sozinha em uma vitrine, para ganhar um destaque maior. Dentro da loja vazia, outras bolsas arrumadas em compartimentos individuais. A bolsa aqui é preta e parece ser de couro legítimo, com um detalhe prateado e discreto na ponta.

O cenário cheio de compradores e ofertas – assim como nas cenas da sandália e da roupa – se repete na loja de bolsas da periferia. Placas chamativas ressaltam o baixo preço da bolsa marrom (provavelmente de couro sintético), com detalhe dourado, exposta em um tabuleiro entre diversas outras bolsas dos mais variados modelos e cores.

As mãos que pegam as bolsas também ajudam a comprovar as oposições: o braço “despido”, com apenas um anel simples no dedo médio, mostra uma pessoa humilde. Por outro lado, a representante da elite tem o braço coberto, sinalizando estar bem vestida – talvez com um blazer – e ostentando um vistoso anel também no dedo médio.

Figura 6 – A bolsa



Outro elemento presente em todas as cenas supracitadas, e que é fundamental para a percepção do telespectador quanto às diferenças, é o colorido excessivo dos ambientes populares, em contraposição ao aspecto *clean* e organizado exibido pelo lado “nobre”. Desta forma, a idéia que o lado humilde nos passa é a de um ambiente confuso e bagunçado.

Conclusão

Toda esta encenação pode ser apoiada na idéia defendida por Lipovetsky, quando fala que como “instrumento de distinção de classes, a moda reproduz segregação social e cultural, participa da mitologia moderna mascarando uma igualdade que não pode ser encontrada²⁷”. O que ocorre no caso de “Cobras e Lagartos” é que esta distinção de classes vai além da moda. Mas a alusão ao fato de existir uma máscara

²⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*, p. 172.



para tentar disfarçar as diferenças sociais é defendida tanto nas palavras do teórico francês, quanto nas cenas que introduzem os capítulos da telenovela em questão.

Nas cenas, pode-se ainda constatar outra idéia defendida por Lipovetsky: há nelas as duas tendências contraditórias comentadas anteriormente. Por um lado, elas reproduzem o poder de sonho e de consumo possíveis, à primeira vista, apenas à elite. Contudo, por outro lado, percebe-se a banalização do luxo, quando o “lado pobre”, representado nas cenas, tem acesso aos mesmos produtos, mesmo que “adaptados” à sua realidade. É como se fosse uma maneira de “burlar”, de “maquiar” sua real condição de consumo.

Assim, pode-se concluir que o ato de consumir na contemporaneidade, de certa forma, propõe-se a “satisfazer” todas as classes sociais. Os com menos condições financeiras podem possuir o que desejam através das “facilidades” de crédito, inserindo-se a este rito moderno de sociabilidade. E as elites mantêm nesta fase atual do capitalismo sua condição privilegiada, diferenciando-se mesmo possuindo o que “qualquer um” poderia ter.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Roberta M. B. *O fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela*. São Paulo: Annablume, 2003.

BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. *Inéditos vol. 3 – imagem e moda*. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GARCÍA-CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução: Maurício Santana Dias. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2005*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/sintese_pna_d2005.pdf>. Acesso em: 13/02/2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lucia Machado. 9 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

_____. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.



MELO, José Marques de. *As telenovelas da Globo*: produção e exportação. São Paulo: Summus, 1988.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*: o espírito do tempo. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito além do Jardim Botânico*. São Paulo: Summus, 1985.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*: um ensaio sobre a comunicação de massa no Brasil. 7 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1978.

Sites consultados

COBRAS E LAGARTOS – disponível em: <www.globo.com/cobraselagartos>. Acesso em: 06/02/2007.

TELEDRAMATURGIA – disponível em: <www.teledramaturgia.com.br>. acesso em: 06/02/2007.

YOUTUBE – disponível em <www.youtube.com>. Acesso em: 26/04/2007