

# O consumo e a distinção em um conto de Lima Barreto

João Luís Anzanello Carrascoza

## Resumo

O estudo das práticas de consumo em interface com os meios de comunicação de massa vem ganhando centralidade nos últimos anos. As narrativas literárias, que materializam o imaginário social da época de sua produção, podem ser extremamente produtivas para a discussão dos imbricamentos entre comunicação e consumo. Walter Benjamin, refletindo sobre o surgimento da sociedade de massa a partir de poemas de Baudelaire, inicia essa forma de acoplamento crítico. E, assim como já o fizemos em outros artigos, com clássicos da literatura brasileira e mundial, investigamos aqui, a partir do conto *Um e outro*, de Lima Barreto, no qual o automóvel ocupa posição nuclear na trama, aspectos do consumo como um sistema classificador, tanto o discurso publicitário, o qual diferencia os produtos (Rocha) e distingue os indivíduos (Bourdieu).

## Palavras-Chave

Consumo. Literatura brasileira. Distinção.

## Automóvel: o sonho de consumo na estrada literária

Em *Cota Zero*, pequeno poema de Carlos Drummond de Andrade, lemos: “Stop./ A vida parou ou foi o automóvel?” Com esta pergunta, o poeta já profetizava, décadas atrás, a fusão do carro com o homem moderno, o veículo como algo tão simbiótico que se mescla com a própria vida humana. Apontava também, como assinala Bonvicino (online, 2014), que “a sociedade brasileira não possuía experiência para lidar com um dos fenômenos de escala do capitalismo industrial, que chegava aqui por força de interesses internacionais”. Os versos de Drummond nos trazem a ideia de que, subitamente, o automóvel inaugura uma espécie de fragmentação da vida social, mudando para sempre as relações cidade e campo, ambos remodelados daí em diante com a sua chegada. As cidades, porque começam a ser planejadas para o fluxo dos automóveis; os campos, porque passam a ser atravessados por estradas a fim de permitir que os carros vençam as largas distâncias.

1/12

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compos, Brasília, v.19, n.1, jan/abr. 2016.

## João Luís Anzanello Carrascoza

l jcarrascoza@espm.br

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – Brasil, é professor do Curso de Graduação em Comunicação – Publicidade e Propaganda – da mesma universidade e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP.

O poema *Ao volante*, de Fernando Pessoa, sob o pseudônimo de Álvaro de Campos, traz-nos outros ângulos sobre o advento transformador do carro na sociedade moderna a partir das primeiras décadas do século XX:

Ao volante do Chevrolet pela estrada de Sintra,  
Ao luar e ao sonho, na estrada deserta,  
Sozinho guio, guio quase devagar, e um pouco  
Me parece, ou me forço um pouco para que me  
pareça,  
Que sigo por outra estrada, por outro sonho,  
por outro mundo (...)  
À esquerda lá para trás o casebre modesto,  
mais que modesto.  
A vida ali deve ser feliz, só porque não é a  
minha.  
Se alguém me viu da janela do casebre,  
sonhará:  
Aquele é que é feliz (PESSOA, 1993, p. 37).

Com o epigrama de Drummond e os versos de Pessoa, abrimos aqui um caminho para recordar quanto produtiva pode ser a discussão desse bem de consumo (o automóvel) a partir da retextualização de obras literárias, como temos feito em artigos anteriores – elemento, inclusive, metodológico de outras pesquisas, as quais abordam o consumo por meio da literatura de ficção<sup>1</sup>.

Nosso objetivo, desta vez, é abordar aspectos do consumo do automóvel, como mercadoria distintiva e também como discurso (publicitário, especificamente), valendo-nos do conto *Um e outro*, do escritor brasileiro Lima Barreto, no qual

o carro materializa o conflito que dá progressão à história. Retiramos, portanto, um texto do domínio artístico e o transpomos para o domínio da ciência, a fim de “lê-lo” também com a chave que abre o horizonte das interações entre a comunicação social e as práticas de consumo.

## Um enredo com as tintas da distinção

Antes de empreender a retextualização do conto *Um e outro* para o campo científico, é fundamental sintetizarmos seu enredo e o contextualizarmos dentro da vida e da obra de seu autor. Vida e obra, aliás, indissociáveis nesse caso, como o carro e o corpo humano no poema de Drummond.

Lima Barreto nasceu em 1881, no Rio de Janeiro, alguns anos antes da abolição da escravatura no Brasil. Mulato e pobre, sua obra é uma das primeiras no Brasil a registrar o cotidiano de um indivíduo à margem da sociedade e uma das primeiras também na qual se nota o deslocamento de episódios vividos por um escritor para o âmbito da ficção, devidamente reconfigurados pelo seu trabalho literário.

O crítico Alfredo Bosi (2000, p.12) afirma que os “valores culturais e estilos de pensar configuram a visão do mundo do romancista, e esta pode ora coincidir com a ideologia dominante no seu meio, ora afastar-se dela e julgá-la”. Nos romances,

<sup>1</sup> Conferir o livro *Tramas publicitárias – Narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade*, de João Anzanello Carrascoza, em coautoria com Christiane Santarelli (Ática, São Paulo, 2009). E também o artigo “Narrativas literárias: retextualizações para o estudo do discurso publicitário”, de João Anzanello Carrascoza, publicado na *Revista Iberoamericana de Comunicación – Conexiones* (Barcelona, 2010, v. 2, p. 41-50).

contos e crônicas de Lima Barreto, encontramos um escritor que o tempo todo critica a visão de mundo predominante à época, ironizando as altas esferas da sociedade, inconformado com a estrutura social que impedia o reconhecimento de seu talento por não pertencer à elite branca.

O conto *Um e outro*, como veremos, irá flagrar as artimanhas do indivíduo que busca a todo custo o prestígio social. A ação é protagonizada por Lola, uma espanhola que vem “de baixo”, como outros tantos tipos na obra de Lima Barreto, e que ascende socialmente, passando a desejar não apenas objetos, mas também pessoas (representativas de seu ideal de consumo), e valendo-se, para obtê-los, dos mesmos estratégias de seu novo estrato social.

Lola, aos cinquenta anos, é amante de Freitas, um pequeno burguês “que lhe dava tudo, que educava sua filha, que a mantinha como senhora” (BARRETO, 2014, p.23), mas, sendo adepta desde jovem à poliandria, não era mulher que gostasse de homem, e, sim, de homens. Por isso, já começara a enganar também Freitas com José, motorista de um automóvel no qual ela passeava semanalmente.

No início do conto, antes de se encontrar primeiro com Freitas e, em seguida com o motorista, Lola se mira um longo tempo no espelho: ainda possuía um corpo que a orgulhava, sentia-se “apetitosa”, sua carne resistia “aos estragos do tempo e ao desejo dos homens”. Nessa contemplação, se pergunta quantos homens a tinha provado e não

consegue se lembrar de um número aproximado. Temos aí, explícito, certa atitude de colecionismo – a coleção de homens, nesse caso –, própria do *ethos* do capitalismo. Quanto mais eu tenho, mais me destaco socialmente – embora essa lógica, como nos versos de Ana Maria Marques (2013, p. 21), leve ao esvaziamento: “Colecionamos objetos/ mas não o espaço/ entre os objetos/ fotos/ mas não o tempo/ entre as fotos/ selos/ mas não/ viagens”.

No entanto, Lola pensa, ainda, na inevitabilidade da morte; vem-lhe uma súbita consciência do pecado, e ela cogita se, em virtude de sua “primitiva educação religiosa”, não arderia no inferno pela vida que levava.

Por um instante, ela acredita que o tempo (a morte) é incapaz de consumi-la:

Que as vagabundas comuns morrem, vá! Que as criadas morressem, vá! Ela, porém, ela que tivera tantos amantes ricos; ela que causara rixas, suicídios e assassinatos, morrer era uma iniquidade sem nome! Não era uma mulher comum, ela, a Lola, a Lola desejada por tantos homens; a Lola, amante do Freitas, que gastava mais de um conto de réis por mês nas coisas triviais da casa, não podia nem devia morrer (BARRETO, 2014, p.24).

Ciente, contudo, do destino inevitável, Lola se consola argumentando que, ao menos, “morreria no luxo”, e se apressa para viver seu *carpe diem* – o encontro com o motorista. Para isso, precisa terminar de se “produzir” e, também, verificar as demandas domésticas – o que a faz recordar que nascera em uma cabana, na Espanha, onde se casara com um homem pobre,

e com quem trabalhara arduamente no campo. Só quando emigrara para o Brasil com ele – de quem se separara, logo que tiveram uma filha – e recomeçara a vida como criada, é que alcançara, depois de anos, aquela ascensão “gloriosa” – ela se tornara “a amante opulenta do Freitas”. Então, antes de sair, Lola dá ordens às criadas, lembrando com prazer que eram três a seu serviço, o que atestava “o progresso que fizera na vida”.

Adiantada para o seu *rendez-vous*, Lola irá de bonde até onde Freitas trabalha, a fim de obter dele um dinheiro extra, pois queria comprar um presente para dar a José. Desde que sai de casa até se encontrar com o motorista, Lola se depara com duas situações que nos interessam em especial, uma vez que nos remetem ao conceito de distinção teorizado por Bourdieu (2007).

A primeira delas é quando ela vai a pé à Rua do Catete, onde apanha o bonde, e, no caminho, cumprimenta as raparigas pobres de uma casa de cômodos da vizinhança, que a tratam por “madama”. Aqui, o narrador expressa com precisão tanto a aspiração das moças pelas roupas de Lola, quanto o sentimento de distinção que esta sente ao passar: “debaixo dos olhares maravilhados das pobres raparigas, ela continuou o seu caminho, arrepanhando a saia, satisfeita que nem uma duquesa atravessando os seus domínios” (BARRETO, 2014, p. 26).

Na segunda situação, Lola está com Freitas em um restaurante, onde foram para beber cerveja, e ele

lhe entregará o dinheiro que ela pedira. Lá, passa pela rua, diante dos dois, Rita, com quem Lola já cruzara minutos antes, trazendo à cabeça um chapéu que lhe parecera mais caro que o seu. A espanhola, então, manifesta o preconceito do qual o próprio escritor, Lima Barreto, era vítima: “como é que arranjara aquilo? Como é que havia homens que dessem tal luxo a uma mulher daquelas? Uma mulata...” (BARRETO, 2014, p.28). Pois bem: vendo-a, novamente, Lola comenta com o amante:

- Lá vai aquela “negra”.
- Quem?
- A Rita.
- A Ritinha?... Está agora com o “Louro”, *croupier* do “*Emporium*”. E em seguida acrescentou:
- Está muito bem.
- Pudera! Há homens muito porcos.
- Pois olha: acho-a bem bonita. (BARRETO, 2014, p.29-30).

Lola revela seu inconformismo diante da situação de Rita, a quem ela considera socialmente menos distinta. Em simultâneo, por meio do amante, a espanhola descobre quem está “sustentando” as veleidades da outra: o “Louro”.

Como sabemos, pela Análise de Discurso, “o dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas ‘nossas’ palavras” (ORLANDI, 2000, p. 32, grifo da autora).

Nesse contexto, se minutos antes, para Lola, Rita era a mulata, agora é a “negra”. O fato de Rita

estar com o *croupier* a indigna ainda mais, a ponto de chamar de “porcos” os homens brancos que se interessam por mulheres mulatas, visando visivelmente reduzir o valor social de ambos. Na outra via, as palavras de Freitas atuam como força oposta a essa indistinção: se, para Lola, a outra é “a Rita”, a “negra”, para ele é a “Ritinha”, que, inclusive, ele acha “bem bonita”. Temos, por um lado, Lola assumindo a posição discursiva da classe dominante na sociedade brasileira do início do século XX e, do outro, Freitas, que a ela se opõe, como se evocando a crítica que Lima Barreto fazia aos seus contemporâneos.

O disparador da tensão que envolve esse conflito de valores está associado ao consumo: o chapéu que Rita usa lhe dá uma distinção maior no meio social, o que revolta Lola. Vale aqui lembrar que o intuito do sistema “filosófico” apregoado pela publicidade, por meio de seu discurso, é atribuir uma “aura” aos produtos. Para Rocha (1990), em *Magia em capitalismo*, a publicidade opera na sociedade de consumo como o totem nas sociedades tribais: faz a nomeação e individuação dos “objetos”, dando-lhes uma personalidade – a sua diferenciação:

Se por um lado, no domínio da produção, a dimensão do humano pode ser afastada das consciências particulares, por outro, o objeto só vai se completar enquanto produto no domínio do consumo. Vai ser neste domínio, nas relações de consumo, que o seu valor de uso, sua utilidade, seu sentido para o mundo humano se dá a conhecer plenamente. É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca (ROCHA, 1990, p. 67-8)

O escritor e publicitário Orígenes Lessa (2011), em uma das dezenas de crônicas que publicou sobre as estratégias criativas da propaganda, demonstra como a distinção pode ser acrescida a um produto por meio de uma formação discursiva peculiar: “tudo que é caro é melhor”.

Lessa relata a história de Madame Stein, que, em certa época, fora a maior chapeleira de Viena. Judia, perseguida pelos nazistas, vivera em campos de concentração e, após a queda de Hitler, emigrara para o Rio de Janeiro. Ao ver a baixa qualidade e os altos preços dos chapéus expostos nas vitrinas da então capital do Brasil, Madame Stein resolve abrir sua loja em Copacabana, onde passa a exibir os chapéus mais bonitos que de todos os seus concorrentes e mais baratos também. Mas, ao contrário do que ela esperava, as mulheres, apesar de deslumbradas pelos seus produtos, atravessavam a rua e iam comprar nas lojas mais caras.

Com o passar do tempo, e sem entender por que seus chapéus bem mais belos e econômicos não vendiam, Madame Stein, à beira da fome, tem uma crise de nervos. Enlouquecida, com gargalhadas histéricas, põe-se a remanejar absurdamente o preço dos produtos: de 80 passa para 800, de 120 para 1.200, de 300 para 3.300. E, então, se dá o desfecho “imprevisível” da história: as mulheres passam a afluir à loja e a comprar, por quantias exorbitantes, todo o estoque ali exposto, até mesmo os chapéus descorados pelo sol.

É por meio do consumo de bens, materiais e simbólicos, igualmente, ou daquilo que consomem outras pessoas como Rita, que Lola orienta a sua régua de distinção – distinção que a publicidade confere aos produtos através de seu discurso “mágico”. O produto passa a se ligar a um estilo de vida, a uma identidade que o distingue no espaço social. O discurso publicitário, apoiado em estratégias retóricas, faz não só o produto virar gente, mas virar o “duplo” do consumidor (ROCHA, 1990, p. 109). Ou, como sentenciou Slater (2002, p. 102), ao estudar a cultura do consumo na modernidade: “o sujeito faz o objeto e o objeto faz o sujeito”.

Diante de um automóvel – muito mais valoroso que um chapéu –, a escala dessa régua se ampliará a uma potência visivelmente superior, como veremos adiante. Para a espanhola, José era “o ente sobre-humano que ela via coado através da beleza daquele ‘carro’ negro, arrogante, insolente, cortando a multidão de ruas, orgulhoso como um deus” (BARRETO, 2014, p. 26, grifo do autor).

## O presente, o carro e o motorista

Depois de receber de Freitas o dinheiro que lhe pedira, Lola vai à Rua do Ouvidor visitar joalherias a fim de comprar um presente para “seu motorista amado”. Nessa sua “peregrinação”, temos outro elemento associado às práticas de consumo e à teoria do gosto de Bourdieu. A espanhola hesita diante das mercadorias:

Que havia de ser? Um anel? Já lhe havia dado. Uma corrente? Também já lhe dera uma. Parou numa vitrine e viu uma cigarreira. Simpatizou com o objeto. Parecia caro e era ofuscante: ouro e pedrarias – uma coisa de mau gosto evidente. Achou-a maravilhosa, entrou e comprou-a sem discutir (BARRETO, 2014, p. 30).

Duas considerações podemos fazer sobre este trecho da história. A primeira se refere ao gosto como um sistema classificador que se consubstancia no consumo: assim como tivemos, na valoração social de Rita, uma divergência entre Lola e Freitas, aqui também temos uma oposição entre o que Lola concebe como um bem precioso (a cigarreira, ofuscante, de ouro e pedrarias, lhe parecia cara, e, por isso, ela a adquiriu) e a opinião do narrador sobre o mesmo objeto (“uma coisa de mau gosto evidente”).

A segunda consideração nos leva a descolar do plano material dos objetos e notar como, uma vez no espaço social, no papel de duplo do consumidor, eles revelam relações de dominação e subserviência: Lola é amante de Freitas porque ele lhe assegura o consumo (a compra de roupas, a manutenção da casa com as criadas, a educação da filha, etc.). Ao mesmo tempo, com o dinheiro de Freitas, Lola compra presentes para José (anel, corrente, cigarreira), garantindo ao motorista seu acesso a esse tipo de bens. E isso simplesmente porque José, embora sem posses, dirige um automóvel que a enfeitiçara.

Assim como os índios sul-americanos viam nos brancos conquistadores sobre seus cavalos

um único ser, Lola, pelo fetiche que desperta a mercadoria (MARX, 2013), vê o motorista e o carro também como um mesmo “objeto” de prazer: “ambos, ‘*chauffeur*’ e ‘carro’, não os podia separar um do outro; e a sua imagem dos dois era uma única de suprema beleza, tendo a seu dispor a força e a velocidade do vento” (BARRETO, 2014, p. 26, grifo do autor).

Vejamos os rastros deixados pelo narrador no enredo, que corroboram nosso ponto de vista, o de que Lola se percebe superior por “consumir”, através de uma relação afetiva com o motorista, o carro que ele dirigia – e, vale lembrar, nem sequer lhe pertencia.

Quando estava no bonde, Lola não viu nos demais passageiros ninguém semelhante, “em nenhum ela sentiu uma alma”. Diferentemente dela, ninguém ali já passara num automóvel,

aquela magnífica máquina, que passava pelas ruas que nem um triunfador, era bem a beleza do homem que o guiava: e, quando ela o tinha nos braços, não era bem ele quem a abraçava, era a beleza daquela máquina que punha nela ebriedade, sonho e a alegria singular da velocidade (BARRETO, 2014, p. 26).

O narrador acentua o sentimento de indistinção que Lola tem por aqueles que se valem do transporte coletivo, ao lembrar que, embora indo também de bonde ao encontro de José, ela, no entanto, saía pelas ruas da cidade no automóvel guiado pelo motorista, vingando-se, assim, “do desdém com que a cobriam, e orgulhosa de sua vida”:

A vida de centenas de miseráveis, de tristes e mendicantes sujeitos que andavam a pé, estava ao dispor de uma simples e imperceptível volta ao guidão; e o motorista, aquele motorista que ela beijava, que ela acariciava, era como uma divindade que dispusesse de humildes seres deste triste e desgraçado planeta (BARRETO, 2014, p. 27).

Como afirma Rocha (1990, p. 67), a esfera do consumo, no mundo burguês, é o palco das diferenças, uma vez que “homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais”. Os produtos não são consumidos de forma neutra, trazem um universo simbólico de distinção, que exprime uma identidade, uma visão de mundo, um *modus vivendi*. Não por acaso, entre o carro e o *chauffeur*, Lola “estabelecia um laço necessário, não só entre as imagens respectivas como entre os objetos. O ‘carro’ era como os membros do outro e os dois complementavam-se numa representação interna, maravilhosa de elegância, de beleza, de vida, de insolência, de orgulho e força” (BARRETO, 2014, p. 27, grifo do autor).

Assim, se pelo consumo de um bem – o automóvel – Lola se diferencia dos demais sujeitos, o seu não consumo a levaria a uma condição de distinção inferior; daí por que, quando o bonde passa diante do Passeio Público, e ela vê um simples táxi, conduzido por alguém parecido com José, imediatamente expulsa de seu pensamento essa possibilidade. Seu amado no volante de um táxi? Era impossível!

Tanto quanto o carro (superior) e o táxi (inferior), a sua régua de distinção se aplica também aos

demais objetos de consumo, inclusive outros veículos de transporte: em sua viagem de bonde, Lola passa ao lado do mar e reflete sobre a paisagem marítima. Como “nasceu do mar”, barco a vela não a atrai, assim como barco a vapor, que, na sua opinião, não passa de “um grosseiro engenho demasiado humano, sem relações com ela”.

A espanhola segue adiante, para se encontrar com José, depois de comprar o presente para ele – a cigarrreira. Ao pensar nos mimos que oferece ao motorista, Lola revela a “humanização” dos produtos no domínio do consumo, apontada por Rocha: “aqueles presentes como que o prendiam mais a ela, como que o ligavam eternamente à sua carne e o faziam entrar em seu sangue” (BARRETO, 2014, p.30). Já que o consumo dos objetos diferencia e distingue as pessoas, para compensar o prazer que ela tem ao passear no automóvel “silencioso, severo, resoluto e insolente, pelas ruas em fora, dominado pela mão destra do *chauffeur* que ela amava” (BARRETO, 2014, p. 31), Lola presenteia continuamente José, visando, assim, garantir-lhe o mesmo grau de distinção.

Mas, ao chegar na “casa”, no bairro da Candelária, onde vem se encontrando com José, Lola toma precauções para não ser vista pelos frequentadores, atitude justamente contrária ao seu comportamento até então, quando se exibia a pé ou no bonde em outros pontos da cidade. Canclini (1995) afirma que o consumo corrobora o sentido de pertencimento a um grupo, e, claro, é nos locais onde circula a gente privilegiada

que a espanhola se movimenta com orgulho. Já àquela outra região, onde se dá, costumeiramente, o *rendez-vous* com o motorista, ela não se julga mais pertencente – ser apanhada ali negaria toda a distinção que conquistou.

E é, finalmente, no encontro de Lola com José, o desfecho da história, que notamos às claras como o consumo categoriza as pessoas. No quarto, ela beija o motorista com volúpia, mas não é correspondida. O narrador, então, começa o julgamento desses dois personagens, que, ao longo do conto, haviam sido vistos apenas pela ótica de Lola. De José, diz que o sujeito de “rosto grosseiro e vulgar”, não tinha prefácios para o amor. E, como Lola insiste nos carinhos, o narrador “lembra” que esse gesto não é só o desejo sincero dela para ter aquele homem, mas também “resíduos da profissão”, explicitando o que foi insinuado no decorrer da narrativa – que a espanhola fora uma prostituta e ascendera “vendendo” seu produto, o corpo.

Uma conversa curta entre o casal se dá enquanto Lola se despe, diante dos olhos incendiados de cupidez de José, e é nesse ponto que a verdade, insinuada pelo narrador páginas antes e que ela não quis aceitar, vem como uma “pancada”. O motorista lhe diz que saiu do emprego, não dirige mais o automóvel, “ando agora num táxi”, esclarece ele. A espanhola quase desmaia, a sua régua de distinção, em um extremo, abruptamente se desloca para o outro: “aquele Deus, aquele dominador, aquele supremo indivíduo descera a guiar um táxi, sujo, chacoalhante, mal pintado,



desses que parecem feitos de folha de Flandres!” (BARRETO, 2014, p. 32).

É como se, de súbito, o processo objetivo de produção e a história social do produto (o táxi) se desvelassem para Lola. O verbo descer, na expressão “aquele supremo indivíduo descera a guiar um táxi”, exprime a queda imediata do motorista na classificação da mulher. Para ela, se José saiu do automóvel “dominador” e passou a dirigir um veículo “desses que parecem feitos de folha de Flandres”, o *status* dele foi rebaixado irremediavelmente. Em seu pensamento, a dissociação homem e máquina se desfaz – e, sem a máquina, o homem à sua frente se transforma:

E aquela abundante beleza do automóvel de luxo que tão alto ela via nele, em um instante, em um segundo, de todo se esvaiu. Havia internamente, entre as duas imagens, um nexos que lhe parecia indissolúvel, e o brusco perturbou-lhe completamente a representação mental e emocional daquele homem. Não era mais o mesmo, não era o semideus, ele que estava ali presente; era outro, ou antes era ele degradado, mutilado, horrendamente mutilado (BARRETO, 2014, p. 33).

Então, como no poema de Drummond, Lola só tem uma alternativa: stop. O motorista a chama à cama: “Vens ou não vens?” Ela se deita com “muita repugnância” ao lado dele – e pela última vez!

José deixou de ser o seu “amado” e se iguala ao seu “amante” Freitas, iluminando o título do conto *Um e outro*. Para Lola, ambos, agora, estão na mesma posição, que já não a satisfazem plenamente. Não se diferencia esse daquele em seu sistema de

distinção. José não tem mais o produto que a levará a valorá-lo acima de Freitas. Sem o automóvel, a espanhola tem de parar, interromper, frear a vida amorosa com ele. Na certa, dali em diante, como se deu anteriormente escolhendo homens que lhe serviam para a ascensão social, Lola seguirá, como no poema de Pessoa, citado no início, “por outra estrada, por outro sonho, por outro mundo” que lhe assegure os bens de consumo.

## O consumo visto pelo retrovisor

O conto de Lima Barreto ilustra, literariamente, o que nos dizem Douglas e Isherwood (2006, p. 16), dois importantes estudiosos do consumo pelo prisma da antropologia: “O consumo é como um código, e através deste código são traduzidas muitas de nossas relações sociais. Ainda mais: este código, ao traduzir relações sociais, permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos”.

Os discursos que irrigam os meios de comunicação de massa, como a publicidade, amplificam os limites desse código, levando a que os indivíduos se socializem pelo consumo de modo semelhante. Não por acaso, o slogan da clássica campanha das camisas US Top era “o mundo trata melhor quem se veste bem”.

Independentemente de como o homem amanhã se relacionará com as mercadorias, seja o automóvel ou qualquer outra, o fato de consumi-las, e, por vezes, mais seus discursos que elas mesmas, mais

o signo do que a coisa, já nos diz muito sobre a sua condição, os seus valores, o seu *ethos*.

Um “arqueólogo do futuro”, como o nomeou Alfredo Bosi, ao analisar o terceiro milênio, encontrará “restos de uma civilização que estava literalmente tomada pelo desejo de acumular signos cada vez mais virtuais e objetos cada vez mais descartáveis. Entesourar o que era lábil, e aceitar a própria labilidade das coisas como um destino necessário e, afinal, apetecível” (BOSI, 2013, p. 397).

Nessa sociedade, não será difícil notarmos que os “signos e coisas, signos-coisas, coisas-signos mutuavam-se e, em breve tempo, sumiam para deixar espaço a outros tantos protocolos de objetos” (BOSI, idem).

A espanhola Lola, protagonista da história de Lima Barreto, que aqui retextualizamos para o domínio da comunicação e das práticas do consumo, antecipava esse “estilo” de vida no início do século passado – quando o automóvel já não era apenas um sonho de consumo, mas também uma realidade distintiva.

## Referências

- BARRETO, Lima. **Um e outro**. In Lima Barreto por jovens leitores. FREITAS, Fernanda e AMARO, Vagner (orgs.). Belo Horizonte: Autêntica, 2014.
- BONVICINO, Régis. **O poema antifuturista de Drummond**. Disponível em: <http://sibila.com.br/critica/o-poema-antifuturista-de-drummond/2801>. Acesso em 18/02/2014.
- BOSI, Alfredo. **Entre a literatura e a história**. São Paulo: Editora 34, 2013.
- \_\_\_\_\_. **Machado de Assis. O enigma do olhar**. São Paulo: Ática, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- LESSA, Orígenes. **O caso de madame Stein**. In CARRASCOZA, João Anzanello e Yves, Pedro (orgs.). *A propaganda e o sonho – Orígenes Lessa e o universo publicitário*. São Paulo: Singular, 2011.
- MARQUES, Ana Martins. **Coleção**. In Poesia.br: 2000. COHN, Sergio (org.). Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2012.
- MARX, Karl. **O capital – Crítica da economia política**. Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.
- ORLANDI, Eni. P. **Análise de discurso – Princípios e procedimentos**. 2ª ed. Campinas: Pontes, 2000.
- PESSOA, Fernando. In **Poesias de Álvaro de Campos**. Lisboa: Ática, 1993.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo – Um estudo antropológico da publicidade**. 2ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

## Consumption and distinction in a tale by Lima Barreto

### Abstract

The study of consumption practices in the interface with the means of mass communication has gained centrality during the past years. The literary narratives, which materialise the social imaginary of the period of their production, can be extremely productive for the discussion of the imbrications between communication and consumption. Reflecting on the emergence of mass society on the basis of poems by Baudelaire, Walter Benjamin initiates this form of critical coupling. And, as we already did in other articles, with classics of Brazilian and world literature, here, on the basis of the tale “Um e outro” - “One and another” by Lima Barreto, in which the car occupies a crucial position in the plot, we investigate aspects of consumption as a classifying system as well as the discourse of advertising, which differentiates the products (Rocha) and distinguishes the individuals (Bourdieu).

### Keywords

Consumption. Brazilian literature. Distinction.

## El consumo y la distinción en un cuento de Lima Barreto

### Resumen

El estudio de las prácticas de consumo en interfaz con los medios de comunicación de masas viene alcanzando un lugar importante en los últimos años. Las narrativas literarias, que materializan el imaginario social de la época de su producción, pueden ser extremadamente productivas para la discusión de las imbricaciones entre comunicación y consumo. Al reflexionar sobre el surgimiento de la sociedad de masas a partir de poemas de Baudelaire, Walter Benjamin inicia esa forma de acoplamiento crítico. Y así como ya hicimos en otros estudios con clásicos de la literatura brasileña y mundial, investigamos aquí, a partir del cuento *Um e outro*, de Lima Barreto, en cuya trama el coche ocupa una posición nuclear, aspectos del consumo como un sistema clasificador, así como el discurso publicitario, que diferencia los productos (Rocha) y distingue a los individuos (Bourdieu).

### Palabras clave

Consumo. Literatura brasileña. Distinción.

Recebido em:  
25 de setembro de 2015

Aceito em:  
14 de janeiro de 2016

## Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

## E-COMPÓS | [www.e-compos.org.br](http://www.e-compos.org.br) | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.19, n.1, jan./abr. 2016.  
A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.  
Indexada por Latindex | [www.latindex.unam.mx](http://www.latindex.unam.mx)

## CONSELHO EDITORIAL

**Alexandre Farbiarz**, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
**Alexandre Rocha da Silva**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil  
**Ana Carolina Damboriarena Escosteguy**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil  
**Ana Carolina Rocha Pessoa Temer**, Universidade Federal de Goiás, Brasil  
**Ana Regina Barros Rego Leal**, Universidade Federal do Piauí, Brasil  
**Andrea França**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil  
**André Luiz Martins Lemos**, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
**Antonio Carlos Hohlfeldt**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil  
**Arthur Ituassu**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil  
**Álvaro Lorangeira**, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil  
**Ângela Freire Prysthon**, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil  
**César Geraldo Guimarães**, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil  
**Cláudio Novaes Pinto Coelho**, Faculdade Cásper Líbero, Brasil  
**Daisi Irmgard Vogel**, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
**Denize Correa Araujo**, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil  
**Eduardo Antonio de Jesus**, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil  
**Daniela Zanetti**, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil  
**Eduardo Vicente**, Universidade de São Paulo, Brasil  
**Elizabeth Moraes Gonçalves**, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil  
**Erick Felinto de Oliveira**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil  
**Francisco Elinaldo Teixeira**, Universidade Estadual de Campinas, Brasil  
**Francisco Paulo Jamil Almeida Marques**, Universidade Federal do Paraná, Brasil  
**Gabriela Reinaldo**, Universidade Federal do Ceará, Brasil  
**Goiamérico Felício Carneiro Santos**, Universidade Federal de Goiás, Brasil  
**Gustavo Daudt Fischer**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil  
**Herom Vargas**, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil  
**Itania Maria Mota Gomes**, Universidade Federal da Bahia, Brasil

**Janice Caiafa**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil  
**Jiani Adriana Bonin**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil  
**José Afonso da Silva Junior**, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil  
**José Luiz Aídar Prado**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil  
**Juçara Gorski Brittes**, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
**Kati Caetano**, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil  
**Lilian Cristina Monteiro França**, Universidade Federal de Sergipe, Brasil  
**Liziane Soares Guazina**, Universidade de Brasília, Brasil  
**Luiza Mônica Assis da Silva**, Universidade de Caxias do Sul, Brasil  
**Luciana Miranda Costa**, Universidade Federal do Pará, Brasil  
**Malena Segura Contrera**, Universidade Paulista, Brasil  
**Maria Ogécia Drigo**, Universidade de Sorocaba, Brasil  
**Maria Ataíde Malcher**, Universidade Federal do Pará, Brasil  
**Marcia Tondato**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil  
**Marcel Vieira Barreto Silva**, Universidade Federal da Paraíba, Brasil  
**Maria Clotilde Perez Rodrigues**, Universidade de São Paulo, Brasil  
**Maria das Graças Pinto Coelho**, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
**Maurício Ribeiro da Silva**, Universidade Paulista, Brasil  
**Mauro de Souza Ventura**, Universidade Estadual Paulista, Brasil  
**Márcio Souza Gonçalves**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil  
**Micael Maiolino Herschmann**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil  
**Mirna Feitoza Pereira**, Universidade Federal do Amazonas, Brasil  
**Nísia Martins Rosario**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil  
**Potiguara Mendes Silveira Jr.**, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil  
**Regiane Regina Ribeiro**, Universidade Federal do Paraná, Brasil  
**Rogério Ferraraz**, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil  
**Rose Melo Rocha**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil  
**Rozinaldo Antonio Miani**, Universidade Estadual de Londrina, Brasil  
**Sérgio Luiz Gadini**, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil  
**Simone Maria Andrade Pereira de Sá**, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
**Veneza Mayora Ronsini**, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil  
**Walmir Albuquerque Barbosa**, Universidade Federal do Amazonas, Brasil

12/12

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compos, Brasília, v.19, n.1, jan/abr. 2016.

## COMISSÃO EDITORIAL

**Cristiane Freitas Gutfreind**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil  
**Irene Machado**, Universidade de São Paulo, Brasil  
**Eduardo Antonio de Jesus**, Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

## CONSULTORES AD HOC

**Cleusa M. Andrade Scrofermeker**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil  
**Francisco Rüdiger**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil  
**Juliana Freire Gutmann**, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
**Karla Regina M. P. Patriota Bronshtein**, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil  
**Laura Loguercio Cânepa**, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil  
**Lucia Isaltina C. Leão**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

## EQUIPE TÉCNICA

**ASSISTENTE EDITORIAL** | Márcio Zanetti Negrini  
**REVISÃO DE TEXTOS** | Press Revisão  
**EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA** | Roka Estúdio  
**CONTATO** | [revistaecompos@gmail.com](mailto:revistaecompos@gmail.com)

## COMPÓS | [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente  
**Edson Fernando Dalmonte**  
 Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea - UFBA  
[edsondalmonte@uol.com.br](mailto:edsondalmonte@uol.com.br)

Vice-presidente  
**Cristiane Freitas Gutfreind**  
 Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-RS  
[cristianefreitas@puccrs.br](mailto:cristianefreitas@puccrs.br)

Secretário-Geral  
**Rogério Ferraraz**  
 Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
 Universidade Anhembi Morumbi  
[rogerioferraraz@anhembimorumbi.edu.br](mailto:rogerioferraraz@anhembimorumbi.edu.br)