

A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO GOSTO DE CLASSE NA TELENVELA: ENUNCIÇÃO E MUDIATIZAO DO CONSUMO DE SEMIJOIAS EM *IMPÉRIO*³²⁸

Maria Cristina Palma Mungioli³²⁹

Rosana Mauro³³⁰

Universidade de São Paulo, USP, SP

RESUMO

O artigo detém-se no estudo de aspectos da produção de sentido do gosto de classe por meio de discursos da telenovela *Império* com base no conceito de midiatização (COULDRY; HEPP, 2013). Identificamos, ao longo da análise de uma cena, elementos da enunciação que compõem a trama discursiva por meio da qual se torna possível observar a construção social do signo ideológico e sua refração em relação às classes sociais (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2002) no que diz respeito ao gosto. O estudo da enunciação das personagens sobre o objeto "anel de formatura" leva-nos a observar a oposição entre gosto de luxo (o bom gosto) e gosto popular (o mau gosto) como elementos diferenciadores de classe. A análise toma como referências teóricas principais os estudos de Bourdieu (1983, 2007), Fiorin (1997, 2005), Maingueneau (2008), Landowski (1997) e Lipovetsky (2009).

PALAVRAS-CHAVE: Telenovela; gosto; classe social; midiatização; consumo.

Introdução

O presente trabalho considera a telenovela e sua produção de sentido pela perspectiva da midiatização, conceito utilizado para abranger o papel cada vez maior da mídia em nossa sociedade e as transformações decorrentes de tal centralidade.

De um modo amplo, "(...) midiatização é um conceito usado para analisar criticamente a inter-relação entre mudanças na mídia e comunicações por um lado, e mudanças na cultura e sociedade, por outro" (COULDRY; HEPP, 2013, p. 197).

O conceito é importante para a nossa discussão, uma vez que a telenovela assume um papel privilegiado na construção de um imaginário social brasileiro, inclusive em relação ao sentido de classes sociais e consumo no Brasil.

No que tange ao consumo especificamente, Almeida (2003) aclara que a telenovela pode ser uma vitrina não só de produtos, mas também de estilos de vida associados aos bens. Para Almeida (2003, p. 42), as telenovelas funcionam de modo semelhante aos anúncios publicitários, com a vantagem de ter mais tempo e espaço para trabalhar o universo do consumo, já que não apenas expõe o telespectador/consumidor a

³²⁸ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

³²⁹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora da Escola de Comunicações e Artes da USP. Email: crismungioli@usp.br

³³⁰ Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo. Mestre em Ciências da Comunicação pela USP. Email: mauro.rosana@gmail.com.

uma história de longa duração, mas por que familiariza "o espectador com mundos diversos, vários estilos de vida e concepções que são usadas pela publicidade para promover bens e serviços." Além de demonstrar didaticamente o uso de certos bens, a telenovela permite uma identificação entre o produto e seu usuário ideal. Cabe, entretanto, destacar, com base em De Certeau (2007, p. 93), que a relação que se estabelece entre os produtos presentes nas telenovelas e os telespectadores não se resume apenas a um aspecto econômico, mas "como o repertório com o qual os usuários procedem a operações próprias".

Trindade e Perez (2014) trazem contribuições importantes para o estudo da mediatização do consumo. Os autores discutem as dimensões teóricas da presença da mídia na formação de hábitos e atitudes de consumo e na construção de vínculos de sentidos entre as expressões da marca/produtos/serviços e seus consumidores. Os estudos do consumo mediatizado "(...) buscam compreender as formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços)" (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 03).

Os autores explicam que a comunicação de marcas por meio do sistema publicitário gera práticas e referências culturais de consumo. Desse modo, o ritual de consumo do ponto de vista comunicacional é percebido "(...) como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo." (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 05).

Considerando a telenovela como parte do sistema publicitário, portanto, integrante de um contexto da mediatização do consumo, é possível argumentar que entre os sentidos por ela produzidos observam-se aqueles relacionados constitutivamente a práticas de consumo, ao conhecimento e aos usos de determinados bens de consumo e bens culturais. Na telenovela *Império* (2014, 2015), de Aguinaldo Silva, transmitida às 21 horas na Globo, ganharam destaque as joias e semijoias. Os produtos eram desenhados e produzidos pela joalheria ficcional Império que pertencia à família do principal núcleo dramático da trama. A construção temática da telenovela em torno da joalheria da família possibilitou ações de *merchandising* para a marca de semijoias Rommanel³³¹, como trataremos posteriormente.

³³¹ De acordo com o site oficial da empresa, a Rommanel fabrica joias folheadas a Ouro 18k e Rhodium e joias em Aço. A marca possui lojas em todo o Brasil e conta com o trabalho de revendedores. Na Grande São Paulo, há lojas no bairro Bom Retiro, centro da capital, Jundiaí Shopping, Shopping

Isto posto, cabe a este artigo investigar, brevemente, quais foram os sentidos produzidos de gosto e valor pela construção narrativa em torno das semijoias apresentadas e conseqüentemente à marca citada, e assim refletir como a midiaticização de classe e consumo pode ocorrer neste contexto específico. Para isso, abordaremos os gostos de classe, baseando-nos em alguns trechos específicos da trama, com foco nas personagens Maria Clara (Andrea Horta), filha legítima do comendador José Alfredo de Medeiros (Alexandre Nero) e designer da Império, e Cristina (Leandra Leal), filha bastarda, que assume a direção da empresa por um período de tempo.

Gosto e valores de classe

O gosto neste texto é tratado em sua perspectiva social e simbólica, como consideram Bourdieu (2007) e Fiorin (1997). O gosto, na visão dos teóricos, não é uma propriedade natural dos seres humanos, e sim uma faculdade moldada pelo contexto sociocultural, repleta de significações que se vinculam às identidades dos seres sociais e aos objetos aos quais se refere.

Bourdieu (in Ortiz,1983) afirma que o gosto é formado de acordo com o acesso que diferentes classes sociais têm a capitais culturais. Essas distinções formam estilos de vida variados, nos quais os gostos se configuram e são manifestados por disposições corporais, comportamentos e bens de consumo. Estes últimos vão dos mais básicos, como alimentos e vestimentas, aos mais complexos, como o consumo cultural de obras de arte. Porém, apesar das desigualdades, explica o autor, existe uma ideologia do gosto natural ditado pela classe dominante, que dissimula o âmbito social que condiciona os estilos de vida materiais.

As diferenças sociais mais fundamentais conseguiriam, sem dúvida, exprimir-se através de um aparelho simbólico reduzido a quatro ou cinco elementos, tais como Pernod, vinho espumoso, água mineral, Bourdeaux, champanhe, uísque, mais ou menos tão completamente quanto através de sistemas expressivos aparentemente mais complexos e refinados com os que os universos da música ou da pintura oferecem à preocupação de distinção. (in ORTIZ, 1983, p. 84).

De acordo com Bourdieu (2007), o gosto das classes populares estaria relacionado a uma necessidade mais imediata, corporal, enquanto as classes altas estariam dissociadas de tal urgência. No que diz respeito à arte, por exemplo, o sociólogo explica que o gosto popular enxerga a estética por ela mesma, dissociada de uma função, de um conteúdo claro, diferente da estética das classes altas que tiveram maior contato com o

capital cultural considerado legítimo. A tendência da classe popular é associar a arte com a própria vida, sem uma distinção entre forma e conteúdo. “Seja no teatro ou no cinema, o público popular diverte-se com as intrigas orientadas, do ponto de vista lógico e cronológico, para um *happy end* (...)” (BOURDIEU, 2007, p. 35).

Fiorin (1997), em discussão baseada na perspectiva de Bourdieu, acrescenta ao tema um ponto de vista semiótico. De acordo com o autor, o gosto é como uma aptidão que torna distinto o indistinto “(...) o que significa que ele existe pela relação, na e pela diferença.” (FIORIN, 1997, p. 15). Segundo o teórico, o sujeito adquire uma definição relacional com o objeto, chamada de existência modal, caracterizada, por exemplo, por um querer ser conjunto com o objeto e um não querer ser em relação ao gosto de outros.

Fiorin afirma que em sua forma mais abstrata o gosto é o estabelecimento da descontinuidade na continuidade, da diferença na indiferenciação. “O que foi distinguido é sobredeterminado pela euforia, enquanto o contínuo, o indiferenciado é visto como disfórico” (FIORIN, 1997, p. 15). A categoria semântica de base seria a exclusividade versus a inclusividade.

Nessa linha de raciocínio, Fiorin também ressalta a questão ideológica e social relacionada ao gosto, em consonância com o que Bourdieu (2007) aborda a respeito do gosto legítimo.

O gosto dominante transforma-se em bom gosto e, portanto, serve de norma para o futuro, tornando-se um dever fazer. Assim, se o gosto no sentido 1 (preferência) é da ordem do querer fazer, o gosto no sentido 2 (aptidão para discernir belezas e defeitos nos produtos do espírito) é do domínio do dever fazer. Quem não se conforma a esse dever fazer é sancionado negativamente: é brega. Gosta-se do que é preciso gostar. (FIORIN, 1997, p. 22).

Em outras palavras, a produção de sentido relacionada ao bom e ao mau gosto na telenovela traduz-se por meio do reflexo e da refração relacionados não apenas aos objetos presentes no espaço da enunciação fílmica, mas também principalmente por meio dos discursos que os tornam ideologicamente perceptíveis como prenes de valor no contexto da enunciação. Cabe lembrar, nesse mesmo sentido, a discussão de Bakhtin/Volochinov (2002, p. 32) acerca da avaliação ideológica constituinte do signo, pois "um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (...)."

Nesse sentido, podemos tomar as palavras de Appadurai (2008, p. 56) que propõe, ao tratar dos bens de luxo, que se considerem "os bens de luxo não exatamente em contraste com as necessidades (um contraste cheio de problemas) mas como bens cujo uso principal é *retórico* e *social*, bens que são simplesmente *símbolos materializados*."

No caso específico do estudo a que se propõe neste artigo, cabe ainda lembrar a afirmação de Bourdieu, (2007, p. 54) quanto à disposição estética,

que tende a deixar de lado a natureza e a função do objeto representado, além de excluir qualquer reação "ingênua", ou seja, horror diante do horrível, desejo diante do desejável, reverência piedosa diante do sagrado, assim como todas as respostas puramente éticas para levar em consideração apenas o modo de representação, o estilo percebido e apreciado pela comparação com outros estilos - é uma dimensão da relação global com o mundo e com os outros, de um estilo de vida, em que se exprimem sob uma forma incognoscível, os efeitos de condições particulares de existência (...). (BOURDIEU, 2007, p. 54)

Levando em conta a proposta deste trabalho, cabe ainda elucidar que a cena da enunciação (MAINGUENEAU, 2008), considerada no *corpus*, configura-se como o espaço no qual se instauram os sujeitos da enunciação por meio da discursivização, ou seja, "o mecanismo criador da pessoa, do espaço e do tempo da enunciação." (FIORIN, 2005, p. 43). Ao tomar a palavra o indivíduo instaura não apenas a si mesmo como enunciador, mas também o espaço (por meio de advérbios) e o tempo (por meio dos tempos verbais) do ato enunciativo. Recorrendo a Greimas (*apud* Fiorin, 2005, p. 42), podemos dizer que o sujeito no ato da enunciação "constrói o mundo enquanto objeto ao mesmo tempo que se constrói a si mesmo."

Ainda em relação à enunciação, destacamos que, para Bakhtin/Volochinov (2002), a apropriação da língua por parte do sujeito ocorre por meio da compreensão semiótica que é socialmente constituída, já que todo enunciado se constrói direcionado e condicionado por duas forças que agem sobre o indivíduo, a individual e a social. Assim, como tratamos em outro texto, para Bakhtin/Volochinov. "a enunciação individual não pode ser dissociada do todo social e histórico no qual ela se insere e com o qual dialoga de forma constitutiva e interpretativa." (MUNGIOLI, 2009, p. 592) É por meio da enunciação, ou seja, da concretude do discurso, que se pode observar que "(...) classes sociais diferentes servem-se de uma só e mesma língua. Consequentemente, em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios. O signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes." (BAKHTIN/VOLOCHINOV 2002, p. 46).

Landowski (1997) discute a ideia de gosto não apenas entre sujeito e objeto, mas também entre sujeito e sujeito. Para ele, há um gosto *objetal* e um *subjetal*. Neste último,

encontra-se o gosto por agradar alguém. O agrado pode ser concretizado em virtude dos gostos objetais de quem deseja agradar, pois estes objetos fazem parte da composição da identidade do sujeito, que acaba se tornando também o objeto do gosto do outro.

Assim, tem-se o pertencimento a grupos de classe social como demonstra Bourdieu (2007), por acesso a capitais culturais distintos que configuram comportamentos, estilos de vida e gostos diversos. Nesse sentido, os objetos “falam” desse pertencimento a um grupo.

Ainda, o gosto referente a esses objetos pode passar por mudanças para que o pertencimento ao grupo de referência seja mantido. Landowski (1997) explica que certa inconstância de gosto, sobretudo para seguir determinada moda, é comum e se configura no que ele chama de parecer e ser, ou programa principal e subjacente. O programa subjacente comporta as mudanças de preferências e escolhas para que o indivíduo continue coerente àquilo que ele deseja ser, ao programa principal, no qual se encontra seu grupo de pertencimento.

Império, semijoias e gosto

A discussão empreendida neste trabalho com relação à construção do sentido de "bom" e "mau" gosto na telenovela *Império* estrutura-se em torno dos discursos das personagens Maria Clara, e alguns de seus familiares e Cristina, em cena que foi ao ar no dia 31 de dezembro de 2014. A cena foi transmitida dias após a ação de *merchandising* mais destacada da Rommanel na telenovela, a do coquetel de lançamento da coleção desenhada por Maria Clara. Trata-se de uma linha de semijoias que foi lançada no mercado real com o nome coleção Rommanel Império.

Em outras ações da marca, algumas personagens aparecem utilizando anéis, brincos e colares Rommanel, como Maria Clara, Amanda (Adriana Birolli), Juliane (Cris Vianna), Érika (Letícia Birkheuer), Danielle (Maria Ribeiro), Du (Josie Pessoa) e Bianca (Juliana Boller). É importante destacar que essas personagens fazem parte tanto do núcleo rico, como do núcleo popular da trama.



Figura 1 - Maria Clara usa anel da Rommanel;



Figura 2: Maria Clara trabalhando no design da coleção

Rommanel

Na cena transcrita, Cristina, moça de origem pobre e que no passado trabalhara em um camelódromo, está no comando da empresa nomeada por seu pai que finge estar morto. Cristina não é bem aceita pela esposa do comendador Maria Marta (Lilia Cabral), e seus filhos (meio-irmãos de Cristina), que não desejam dividir a herança com a filha bastarda, que aparece em suas vidas depois de adulta.

Para entrar nesse novo universo familiar, Cristina passou por um processo de mudança de estilo para agradar a outros sujeitos. Fato que não deixa de ser notado por Maria Marta conforme veremos mais adiante no trecho selecionado para análise. Nesse trecho, também Maria Clara e José Pedro se referem aos clientes fidelizados, à classe A, ao nicho de mercado. Ou seja, círculos aos quais eles pertencem.

Pois, afinal de contas, quer o grupo de referência se identifique com certo meio profissional, ou alhures, com alguma camada social particular, quer se defina, como também regra comum, em termos de afinidade de geração, que recurso os seus respectivos membros têm para manifestar de modo simples, claro e contínuo, sua preferência aos ditos grupos, a não ser a adoção de condutas que mostrem, enfaticamente se for preciso, que os princípios de avaliação que utilizam para definir sua posição pessoal sobre os assuntos mais variados, a cada momento coincidem com os que 'todo mundo' julga os mais adequados na coletividade considerada?. (LANDOWSKI, 1997, p. 106).

Na ocasião, a empresa Império passa por uma grande crise financeira e a solução encontrada por Cristina é a joalheria desenhar e comercializar anéis de formatura e joias para homens. Maria Clara e seu irmão José Pedro (Caio Blat) indignam-se com a proposta, pois consideram esses produtos muito populares, e, por isso, não estão à altura da empresa. Maria Clara e José Pedro, na constituição da trama, são os dois filhos mais atuantes na empresa e veem a presença de Cristina no comando da Império como uma usurpação de seus direitos como filhos legítimos do Comendador. Vejamos a transcrição do diálogo, do qual extraímos alguns excertos, e que se estendeu em duas cenas diferentes de um mesmo episódio.

José Pedro: Anéis de formatura? Você acha que vai salvar a Império com essa ideia estapafúrdia?

Maria Clara: Eu disse para ela que Anel de Formatura é uma joia que tá inteiramente fora de moda.

Maria Marta: Gente, mas como se ela entendesse disso, meu Deus do céu.

Cristina: Vocês têm toda a razão, eu não sou nenhuma *expert* em moda. Mas eu sei que o que esteve em moda em um determinado momento retorna. Foi assim com a calça boca de sino, com a blusa xadrez, com o mocassim.

Maria Clara: Aquele topzinho que você usava no cabelo....

Risos.

Maria Marta: Ah, desculpa, aquele topzinho que lembrava a viúva Porcina...

Cristina: Podem debochar à vontade...

José Pedro: Não é deboche, Cristina. É que simplesmente você não tem noção. Você é capaz de confundir uma peça de roupa vagabunda com uma joia de alto luxo...

Cristina: Só que o alto luxo não está pagando a conta, José Pedro. Você sabe disso melhor do que elas. Com tanta gente se formando cada semestre nesse país, cada vez mais...eu mesma me formo agora em seguida.

Maria Clara: Então, você está legislando em causa própria. Não, por isso não. Eu posso indicar uma lojinha muito boa onde você pode comprar um anel.

Cristina: Não é isso, Maria Clara. Eu tô pensando no público, e um público crescente. O anel de formatura pode voltar a ser um objeto de desejo. Imagina a Império fabricando uma coleção para esses jovens, uma coleção bonita, elaborada, com uma bela campanha publicitária.

Maria Marta: Em resumo, ela quer achinesar a Império.

Maria Clara: E daí para confecção de miçanga e pedraria de carnaval, ó, pulo.

Maria Clara: Eu disse que eu discordo da sua proposta, porque pra te dizer a verdade eu achei ela ridícula. Então, Cristina, não conte comigo pra desenhar porcaria de anel de formatura nenhum e nem joia pra marmanjo. Eu tô fora.

Cristina: Você vai se negar a fazer isso? É isso mesmo? Você tem certeza?

Maria Clara: Com toda a certeza do mundo. Eu estudei por anos pra fazer joias femininas, encantadoras, eternas. Foi nisso que eu me especializei. Eu não posso de repente agora começar a desenhar miçanga...

Maria Marta interfere para dizer que a ideia da Cristina é sensata, porque eles estão imersos em uma crise.

José Pedro: Eu não tô acreditando que você poderia concordar com a mudança de perfil da Império. Mãe, a Império tem uma marca. A Império tem um nicho de mercado estabelecido, uma clientela fidelizada.

Cristina: E tudo isso não impediu que a gente caísse na bancarrota. Clientela fiel, nicho estagnado, mas que não compra constantemente porque o custo é alto.

Maria Clara: Só não pode esquecer de uma coisa, a crise não se estabeleceu porque as joias não fazem sucesso.

Cristina: O que vai ajudar a gente agora é lançar produtos mais acessíveis, atrativos e de rápido consumo.

Maria Clara: Gente, desenhar Anel de Formatura e pingente pra homem não faz meu estilo.

Cristina: Maria Clara, você está sendo egoísta e nada razoável.

Maria Clara: Não é minha intenção ser. Cristina, não é porque meu pai te deu poderes que eu vou dizer amém para as suas ideias típicas de quem não valoriza o nosso lugar no mercado. O nosso público é e sempre foi o A e não a classe C. Se eu disser sim pra você agora, amanhã você vai ter a grande ideia de colocar a minha coleção inteira pra vender no camelódromo.

Com base nos enunciados acima, discutiremos alguns elementos levando em consideração que as falas das personagens se constituem por meio de signos ideológicos que comportam índices de valor contraditórios. Nesse mesmo sentido, adverte Barros (2011) que é no discurso que se encontram as questões ideológicas do texto. “O exame interno do texto não é suficiente, no entanto, para determinar os valores que o discurso veicula. Para tanto, é preciso inserir o texto no contexto de uma ou mais formações ideológicas que lhe atribuem, no fim das contas, o sentido.” (BARROS, 2011, p. 83).

Na cena em análise, temos uma oposição de gostos marcada pelo pertencimento social de Cristina, por um lado, e Maria Clara, Maria Marta e José Pedro de outro. Primeiramente, é válido realçar a “mudança de gosto” de Cristina quando esta começa a trabalhar na Império. No início da trama, quando trabalhava no camelódromo, a moça se vestia com calça jeans, blusa de alça e o “topzinho” (mencionado no diálogo) amarrado na cabeça. Ao entrar na Império, Cristina começa a se vestir como uma executiva, usa os cabelos soltos, bem arrumados e maquiagem. Ou seja, ela entra em conformidade com as regras de um novo ambiente social para ser bem vista e aceita, o que corrobora as ideias de Landowski (1997) sobre o pertencimento a um grupo.

Desse modo, retomando a ideia relacional de Fiorin (1997) ao abordar a forma mais abstrata do gosto, através da base semântica de oposição entre exclusividade (descontínuo e distinguido - Eufórico) e inclusividade (contínuo e indiferenciado - Disfórico), é preciso pontuar que a exclusividade também é inclusão, no sentido do pertencimento a grupos sociais, e a inclusividade também é exclusiva, já que todos os gostos se distinguem de um “outro”.

No caso aqui proposto, é possível sugerir que na cena analisada há a oposição fundamental entre gosto de luxo e gosto popular. O primeiro seria o eufórico, e o

segundo o disfórico. O quadro abaixo demonstra as oposições associadas às ideias transmitidas pelos personagens na cena transcrita.

Gosto de luxo (Maria Clara, Maria Marta e José Pedro)	Gosto popular (Cristina)
Eterno Luxo Classe A Público fidelizado Moda Para poucos Inacessível Tradicional	Achinesar Fora de moda Acessível Camelódromo Miçanga Fora de moda Consumo imediato Formatura Classe C

Em primeiro lugar, no caso da palavra formatura na coluna da direita, é importante explicitar, seu vínculo com o popular no texto analisado, pois, na atualidade, a ascensão educacional já não se reserva a poucos, e portanto, não se configura por si só como uma "expressão distintiva" e não pode expressar autonomamente "afirmação prática de uma diferença inevitável" (BOURDIEU, 2007, p. 56). Correlacionado inevitavelmente ao prestígio/valor social do próprio diploma universitário³³² em uma sociedade na qual se difunde a ideia de que mesmo os mais pobres³³³ podem ter acesso ao ensino universitário, o anel de formatura também simboliza uma ascensão conquistada tardiamente pelos menos abastados; portanto a expressão "fora de moda", usada por Maria Clara desvela o sentimento de classe desta última em relação não apenas a um objeto, mas também às pessoas (e por conseguinte, à classe social) e a todas práticas sociais que ainda valorizam anacronicamente um objeto incapaz, a seu ver, de simbolizar mais status e diferenciação.

³³² A trama reforça que a personagem conseguiu concluir o ensino superior com muito esforço, fazendo trabalhos extras, como vender bolo de chocolate, para pagar os estudos. É importante destacar o *merchandising* da instituição UNIESP na telenovela. O site da faculdade destaca a ação. Cf. <http://www.uniesp.edu.br/fan/noticiasFanVisualizar.asp?noticia=9098>, acesso em 02/05/2015.

³³³ Citamos como exemplo de política pública voltada para a democratização do acesso ao Ensino Superior o Programa Universidade para Todos (PROUNI). De acordo com o *site* do Ministério da Educação, o PROUNI é um programa desse ministério, criado pelo Governo Federal em 2004, que concede bolsas de estudo integrais e parciais (50%) em instituições privadas de ensino superior, em cursos de graduação e sequenciais de formação específica, a estudantes brasileiros, sem diploma de nível superior. Cf. http://siteprouni.mec.gov.br/o_prouni.php, acesso em 01/05/2015.



Figura 3: Cristina em sua formatura

Destaca-se também que, na tabela exposta, na coluna da direita, do gosto popular, há alusão aos valores que se vinculam a ideia de série, do feito em grande escala a preço baixo, explícitas nas palavras “achinesar” e “camelódromo”. E na coluna da esquerda, do gosto de luxo, estão os valores do modelo, do original.

Conforme explica Baudrillard (2006), os produtos (compreendemos também como cultura e educação) que chegam às classes média e baixa já não são os mesmos a que a elite tem acesso. Eles são diluídos. As pessoas de classe média e baixa consomem os resquícios da alta burguesia, produtos que ela já categorizou como “fora de moda”. O modelo é destinado aos privilegiados e a série (*Kitsch*) é para o resto explica Baudrillard.

Porém, a oposição entre modelo e série revela contradições em seu interior, hoje em dia, e no discurso do texto exposto. Pois, como explica Lipovetsky (2009), o estilo original já não é mais privilégio do luxo “[...] todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo/série turvou-se, perdeu seu caráter hierárquico ostentatório.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 189). Não quer dizer que os extremos desapareceram, aclara o autor, mas não exibem mais uma diferença incomparável.

Desse modo, o discurso de Maria Clara, Maria Marta e José Pedro é uma tentativa de reafirmar uma posição de exclusividade, luxo e diferenciação já ambígua em nossa atual sociedade de consumo. Há contradição também nas palavras “tradicional” e “eterno” versus “moda”, pois a moda por si só já expõe a lógica da efemeridade (LIPOVETSKY, 2009).

Do mesmo modo, o fato de Maria Clara ser a designer da nova coleção para a Rommanel destoia dos valores que a família tenta transmitir nessa cena. Semijoias não são produtos considerados de alto luxo *a priori*. A Rommanel fabrica peças folheadas a

ouro e joias em aço, que não são destinados ao público A necessariamente, nem são tão inacessíveis em termos de valor.

Nesse caso, argumenta-se que a marca Rommanel vincula-se a esses valores do gosto de luxo em um sentido aspiracional. Ou seja, as clientes da marca aspiram determinados desejos e status de luxo e classe, que não necessariamente fazem parte dos produtos em termos mais concretos, mas da imagem pretendida pela marca. Como destacado anteriormente, não são apenas as personagens do núcleo rico de *Império* que usaram as peças da Rommanel, mas também as do núcleo popular.

Além disso, cumpre destacar que apesar de Cristina não ter tido destaque para o merchandising da marca, ela desempenhou papel importante na produção de sentidos de valorização do gosto popular e da possibilidade de ascensão, materializados pela formatura e pelo anel, que aparecem como símbolos de transformação da moça formada em Administração depois de muito batalhar. O anel de formatura pode ser interpretado como a porta de entrada da classe C ao mundo de luxo da *Império*. A marca Rommanel ao vincular-se à trama, passa a compor o interdiscurso do mercado no qual se desvela a aspiração do popular ao luxuoso, buscando materializar-se como o diferenciado, ou seja, aquilo que é para poucos e está na moda.

O discurso sobre o gosto de classe na cena escolhida, como vimos, desqualifica o gosto popular, coloca-o como fora de moda e reafirma o gosto da classe alta como legítimo e universal. Pois, Cristina afirma não entender nada de moda e sim da empresa comercial que está falindo e precisa de lucro rápido. Assim, seu discurso não se afirma sobre os mesmos pilares de seus interlocutores, revelando, de certa forma, o seu não pertencimento ao universo deles em termos de valores e consumo, portanto, à classe social destes últimos. Seu discurso pretende se articular sobre a objetividade do balanço da empresa que se encontra arruinada. Nesse sentido, seus argumentos soam, do ponto de vista do gosto, como reafirmadores da fala de seus irmãos e de Maria Marta. Ao contrário dela, no trecho analisado, Maria Clara, José Pedro e Maria Marta, embora sejam apresentados como arrogantes no decorrer da narrativa da telenovela, não têm seus gostos negados e sim reafirmados como valores que identificam a imagem da empresa *Império*. Apenas Maria Marta mostra-se mais atenta aos argumentos de Cristina, fazendo isso apenas por levá-los em consideração do ponto de vista financeiro.

O bom gosto legítimo continua sendo o considerado de luxo, o da classe A. Mas este é penetrado por novas lógicas do popular, da acessibilidade, da semijoia e do anel de formatura. Trata-se do discurso do mercado, da publicidade, do consumo e do

individualismo como ascensão social. Em consonância com o que afirma Lipovestky (2009, p. 184) sobre a sociedade do consumo: “a sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.”

A telenovela, desse modo, valoriza a individualidade e o subjetivismo voltado à satisfação pessoal nos desejos de consumo, o que demonstra a conexão entre a lógica do capital e as representações midiáticas sobre o consumo e classe social, aspecto esse que já havia sido sinalizado por Campbell em sua obra *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2001).

Considerações finais

O artigo deteve-se no estudo de aspectos da produção de sentido do gosto de classe por meio de discursos da telenovela *Império*. Identificamos, ao longo da análise de uma cena, elementos da enunciação que compõem a trama discursiva por meio da qual se torna possível observar a construção social do signo ideológico (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2002) e sua refração em relação às classes sociais no que diz respeito ao gosto (tanto o "bom" quanto o "mau gosto"). O estudo da enunciação das personagens sobre o objeto "anel de formatura" levou-nos a observar a oposição entre gosto de luxo (o bom gosto) e gosto popular (o mau gosto). A telenovela reafirmou em seu discurso o gosto de luxo da classe dominante, como o legítimo e universal, embora este estivesse mesclado com valores populares. Trata-se do discurso do mercado, de ascensão e consumo individual presente em nossa sociedade. Esse é o contexto no qual o discurso midiático e os gostos estão ancorados na medida em que ocorre a midiaticização do consumo estabelecida pela construção de vínculos de sentido que tornam possíveis os hábitos e atitudes de consumo entre as expressões da marca/produtos/serviços e seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Heloisa B. de. **Telenovela, Consumo e Gênero**. Bauru, SP: EDUSP, 2003.
- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochinov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec Annablume, 2002.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Tradução: Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Tradução: Daniela Kern; Guilherme F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

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

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, Issue 3, p. 191-201, 2013.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**: 1. artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

FIORIN, Jose Luiz. De *gustibus non est disputandum?* Para uma definição da semiótica do gosto. In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (orgs.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. São Paulo: EDUC, 1997.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 2005.

LANDOWSKI, Eric. Gosto se discute. In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (orgs.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. São Paulo: EDUC, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Minisséries Brasileiras: um lugar de memória e (re) escrita da nação. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; BACCEGA, Maria Aparecida (orgs.). **Comunicação e consumo nas culturas locais e globais**. São Paulo: ESPM, 2009.

ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu**: sociologia. Tradução: Paula Monteiro e Alicia Auzmendi. São Paulo: Ática, 1983.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiaticizado. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – CONFIBERCOM, 2014, Braga. **Anais II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho, 2014. p. 9.

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1 – Retirada do site oficial da telenovela *Império*. Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio/rommanel/noticia/2014/12/conheca-o-anel-escolhido-por-internautas-para-maria-clara-usar-ao-selar-a-paz-com-cristina.html>

Figura 2 – Retirada do site oficial da telenovela *Império*. Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio/rommanel/noticia/2014/11/maria-clara-assina-linha-de-semijoias-e-fica-empolgada-com-resultado-do-trabalho.html>

Figura 3 – Retirada do site oficial da UNIESP. Fonte: <http://www.uniesp.edu.br/fan/noticiasFanVisualizar.asp?noticia=9098>.