

## MITOLOGIAS DO CONSUMO NO QUADRO COMPRAR É BOM, LEVAR É MELHOR!

Deivison Brito Nogueira <sup>1</sup>

### Resumo

O artigo tem como objeto enunciados de participantes do quadro *Comprar é Bom, Levar é Melhor!* do SBT. O objetivo é compreender como os enunciados mobilizam noções sobre o consumo. O referencial teórico discute os estudos de mídia e consumo em Silverstone (2005); antropologia do consumo em Douglas e Isherwood (2013); o sistema dos objetos em Baudrillard (2010; 2019); consumo e cidadania em García Canclini (2010) e estudos recentes sobre consumo no Brasil. O recurso metodológico é a Análise do Discurso de matriz francesa cotejada com o que Roland Barthes (2009) chama de Mitologias. Os resultados apontam que os enunciados mascaram formas de dominação e reforçam desigualdades. O artigo propõe uma reflexão crítica sobre o consumo que o compreenda não apenas como sinônimo de adquirir bens, mas como forma de produzir sentidos.

### Palavras-chave

comunicação; consumo; mitologias; televisão; SBT.

### Abstract

The object of this article is utterances from participants of the SBT program *Comprar é bom Levar, é Melhor!* The objective is to understand how the statements mobilize notions about consumption. The theoretical framework discusses media and consumption studies at Silverstone (2005); consumption anthropology in Douglas and Isherwood (2013); the system of objects in Baudrillard (2010; 2019); consumption and citizenship in García Canclini (2010) and recent studies on consumption in Brazilian soil. The methodological resource is the French Discourse Analysis collated with what Roland Barthes (2009) calls Mythologies. The results indicate that the statements mask forms of domination and reinforce inequalities. The article proposes a critical reflection on consumption that understands it not only as a synonym for acquiring goods, but as a way of producing meaning.

### Keywords

communication; consumption; mythologies; television; SBT.

---

1 Doutorando em Comunicação Social pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), [deivisong3@gmail.com](mailto:deivisong3@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-7415-3769>, <http://lattes.cnpq.br/8458084303822704>.

## Introdução

Vivemos em uma sociedade de consumidores (Bauman, 2008). O consumo é um processo sociocultural que atravessa a realidade dos sujeitos. Avaliar a sociedade a partir do consumo é pensá-la para além de uma mera forma de consumir bens, trata-se de um processo cultural mais amplo. Cabe ressaltar que o consumo está inserido no sistema capitalista de produção. Portanto, é tarefa do pesquisador compreender essa dimensão contextual, isto é, verificar o que há de novo e o que reitera o já existente. O processo de mudança contínua do capitalismo é um processo histórico que busca se reinventar para continuar o mesmo. Essa dimensão cíclica, de construção de novas narrativas, tanto aos sujeitos como às instituições é intrínseco ao capitalismo. As origens da sociedade do consumo, portanto, não são novas, remontam há, pelo menos, três séculos de história.

O sociólogo alemão Georg Simmel (2009) aponta três pilares para consolidação da sociedade de consumo: a metrópole, a moda e o dinheiro. As lógicas de distinção, subjetivação e estilos de vida fazem do consumo um definidor de identidades. Tratar de identidade, conseqüentemente, é falar de diferença, não existe um sem o outro. O consumo é uma marca distintiva, uma forma de comunicar. Por meio do consumo, dizemos quem somos, quem não somos e o que queremos ser. Essa dimensão objetiva do imaginário faz do consumo um caminho à subjetividade e ajuda a compreender como os sujeitos produzem sentido e são, ao mesmo tempo, produtos na sociedade.

O artigo busca compreender como os enunciados de participantes do quadro *Comprar é Bom, Levar é Melhor!*, veiculado no programa *Domingo Legal* do SBT, mobilizam noções sobre o consumo. O objetivo é compreender quais sentidos sobre o consumo são mobilizados. O referencial teórico discute os estudos sobre mídia e consumo em Roger Silverstone (2005); noções sobre antropologia do consumo em Mary Douglas e Baron Isherwood (2013); o sistema dos objetos em Jean Baudrillard (2019); consumo e cidadania em Néstor García Canclini (2010) e os estudos mais recentes sobre o consumo em solo brasileiro. Os enunciados são compreendidos por meio da Análise de Discurso linha francesa tendo em vista o que Roland Barthes (2009) compreende por Mitologias.

Os resultados apontam que os enunciados sobre o consumo mascaram formas de dominação e reforçam desigualdades. Os participantes sentem-se constrangidos por não saberem responder às perguntas corretamente e atribuem o fracasso a si mesmos. O artigo propõe uma reflexão crítica que compreende o consumo não como uma mera forma de adquirir produtos, mas como uma maneira de produzir sentidos.

## Perspectivas teóricas sobre mídia e consumo

A mídia é um dos principais meios para perpetuar o consumo. Roger Silverstone (2005) propõe um importante questionamento: "por que estudar a mídia"? Para o sociólogo britânico, a mídia é um elemento fundamental à experiência porque possibilita a mediação, isto é, aquilo que está entre a experiência da produção e a produção de experiência. A mídia é constituída por sujeitos mirando outros sujeitos que se engajam para demarcar posições no mundo social (Silverstone, 2005).

A produção da experiência, também chamada aqui de produção de sentidos, é atribuída pelos sujeitos a partir de sua inserção na sociedade de consumo. Portanto, pensado como atividade, o consumo está intimamente ligado ao que é produzido simbolicamente pelos sujeitos. Roger Silverstone (2005) compreende o consumo como um processo individual, coletivo e contraditório. Ao mesmo tempo em que apazigua anseios, o consumo não pode satisfazer desejos. Eis o sintoma de uma lógica que reforça a busca contínua pelo ato de consumir e consumir.

O consumo também pode ser pensado como meio de acesso à participação dos sujeitos na sociedade. Mesmo com a oferta de produtos massivos, o consumo é capaz de mediar padrões e produzir distinção. Silverstone, em menção a Pierre Bourdieu (2007), afirma que, na sociedade de consumo, o status social não advém apenas da posse ou da aquisição de bens, mas da maneira como os sujeitos dominam os códigos culturais e se posicionam frente aos bens. Essas marcas são exteriorizadas pela identidade e definem posições no mundo social.

Silverstone (2005) ainda salienta que o consumo não se encerra no ato de comprar. Trata-se de um processo amplo e contínuo em que a mídia possui papel preponderante. Mediação e consumo estão intimamente ligados. O consumo é "uma forma de mediação à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular" (Silverstone, 2005, p. 150). Os bens tangíveis e intangíveis em oferta na sociedade, desde objetos à informação, conferem sentido à vida dos sujeitos.

Vale lembrar que algumas abordagens sobre o consumo também remetem à ideia de excesso ou trivialidade. Silverstone rebate o argumento ao afirmar que na visão de Jean Baudrillard, "o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos), mas com a coletividade e com o mundo, um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural" (Baudrillard, 2002, p. 21).<sup>2</sup>

No âmbito da pesquisa brasileira em comunicação e consumo, autores como Perez e Trindade (2019) discutem o consumo numa articulação teórica entre mediação e midiatização contemplando abordagens latino-americanas da mediação e perspec-

<sup>2</sup> Do original: consumption is an active mode of relations (not only to objects, but to the collectivity and to the world), a systematic mode of activity and a global response on which our whole cultural system is founded.

tivas escandinavas da midiaticização. Os estudiosos buscam compreender as dimensões midiaticizadas da interação materializadas na participação, engajamento, circulação e nas ações criativas dos sujeitos junto às marcas.

## **Uma abordagem antropológica do consumo**

Um dos questionamentos da antropóloga Mary Douglas e do economista Baron Isherwood (2013) é: por que as pessoas querem bens? Os autores enfatizam o caráter simbólico do consumo e o que move os sujeitos a consumirem determinados bens. Os bens são vistos como marcadores de sentido que visam comunicar valores culturais e demarcar posições sociais. Consumir, longe de ser um ato inconsciente, ocorre sob certos padrões culturais e que dizem respeito à vida dos sujeitos: a classe social, o grau de formação, as relações sociais estabelecidas etc.

Ao convidar pessoas para sua casa, entende-se que o dono deseje mostrar aos visitantes espaços que julga mais apropriados: o terraço, a sala de estar, bem como expor itens distintivos: quadros, troféus, títulos etc. Está posto em evidência, portanto, o mundo do bens como pedra de toque de um consumo simbólico que torna, ao mesmo tempo, aquele universo de bens simbólicos restrito e inatingível. “Comprar objetos, pendurá-los, ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são recursos para pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais” (Canclini, 2010, p. 83). Os bens são vistos como portadores de significados que visam comunicar.

Talvez seja unânime essa ideia de mundo dos bens “que sublinha o duplo papel de provedores da subsistência e de marcadores das linhas de relações sociais” (Douglas; Isherwood, 2009, p. 106). É importante ressaltar o consumo como arena onde os sujeitos travam lutas simbólicas para demarcar posições sociais. Em relação ao porquê as pessoas querem bens, os autores britânicos observam que “o homem [ser humano] precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta” (Douglas; Isherwood, 2013, p. 149).

Por meio do consumo, é possível compreender mais avidamente os processos por vezes embotados nas relações cotidianas. Observar os itens para além de seu caráter meramente usual – morar, cozinhar ou dirigir – é compreender que “as mercadorias servem para pensar. Assim como a linguagem humana é capaz de produzir poesia, o consumo é capaz de produzir sentido para os sujeitos” (Douglas; Isherwood, 2013, p. 108). O consumo é visto como esse “lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativamente e renovadamente na vida social” (Canclini, 2010, p. 92).

## **Jean Baudrillard e o sistema dos objetos**

Sobre as relações nem sempre tão evidentes nos processos de consumo, Jean Baudrillard (2019) descreve como o objeto é abstraído de sua função. Uma geladeira

é utilizada para conservar alimentos, portanto, trata-se de uma tarefa prática, de uma função. Nesse sentido, o sujeito não a possui. Para o autor, um objeto possui duas dimensões distintas, uma de utilização e outra de posse. A primeira diz respeito ao âmbito instrumental, a segunda trata do simbólico.

A utilização confere ao artefato um caráter social, a geladeira cumpre uma função social. Já a posse é abstraída de seu uso e adquire status subjetivo. Assim, a cristaleira, o relógio de parede, a máquina de escrever ou a máquina de costura – tidos como elementos decorativos – tornam-se objetos simbólicos e não mais itens funcionais, isso porque “quando o objeto não é mais especificado por sua função é qualificado pelo indivíduo” (Baudrillard, 2019, p. 94), tornam-se, portanto, peças de distinção.

Uma das formas de lidar com os objetos sem perder de vista sua função simbólica e ao mesmo tempo ultrapassar o valor usual é a coleção. Segundo Baudrillard (2019), na coleção de objetos, o objetivo se mescla ao subjetivo – possuir é ao mesmo tempo usufruir. O sentimento de posse é ávido, apaixonado, assume uma função estética. Os objetos “impõem seus ritmos descontínuos aos homens, sua maneira descontínua de se apresentarem, de se alterarem, de se substituírem uns aos outros sem envelhecer” (Baudrillard, 2019, p. 169).

## O consumo serve para pensar: a abordagem de Néstor García Canclini

Mas como ir além para entender a complexa relação entre sujeitos e objetos? De acordo com Néstor García Canclini (2010), mesmo as pesquisas de mercado que ressaltam aspectos sociológicos e antropológicos do consumo não dão conta de responder o porquê as pessoas consomem e como consomem. É comum “imaginar o consumo como lugar do suntuoso e do supérfluo onde os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias” (Canclini, 2010, p. 45). Não obstante, mesmo com as pesquisas qualitativas que privilegiam a relação dos sujeitos com os objetos, sobretudo na América Latina, a área de estudos ainda carece de uma “uma teoria sociocultural do consumo” (Canclini, 2010, p. 76, grifos do autor).

O antropólogo argentino propõe um olhar multidisciplinar que visa articular produção, reprodução e consumo. O consumo determina a produção, assim como os gostos e as identidades. Entende-se que “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Ibdem, p. 77). Essa compreensão corrobora a perspectiva defendida até aqui de que, para além de um mero ato irrefletido, o consumo é uma forma de produzir sentidos no mundo social. Dito de outra forma, “devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos” (Ibdem, p. 55).

O consumo mobiliza toda uma cadeia de produção e reprodução social articulada em relações socioculturais complexas. Com isso, entende-se a razão de quadros como Comprar é Bom, Levar é Melhor! fazerem tanto sucesso entre as classes populares e terem recebido mais de 200 mil inscrições nas últimas duas temporadas. No capitalismo, as forças produtivas e os processos de consumo se organizam para produzirem e reproduzirem bens, e “ao se organizar para promover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico ‘pensa’ como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos” (Canclini, 2010, p. 77).

### O papel social da televisão na construção de imagens sobre o consumo

Patrick Charaudeau (2013) afirma que a televisão produz dois tipos de olhar: um de transparência, que representa “a vida como ela realmente é”; e outro de opacidade, que apresenta uma leitura particular do real. Os diversos gêneros televisivos – telejornal, telenovela, soap óperas etc. – retratam os principais dilemas da vida cotidiana. No entanto, as imagens televisivas formam leituras não tão transparentes do real e ofuscam certas realidades sociais. A imagem “se impõem à instância que olha, orientando-a em seu olhar sobre os dramas do mundo. Assim, pode-se dizer que a televisão cumpre um papel social e psíquico de reconhecimento de si através de um mundo que se fez visível” (Charaudeau, 2013, p. 112).

Trazendo a reflexão ao âmbito dos Estudos Culturais, a televisão ganha espaço privilegiado nas pesquisas. Raymond Williams já nos 1970 empreendeu um estudo seminal sobre o papel social da televisão na sociedade britânica, antes mesmo da popularização dos reality-shows e dos seriados televisivos<sup>3</sup>. John Fiske (2011) desenvolve estratégias de leitura por meio da decodificação de “textos” televisivos, o que ele chamou de “democracia semiótica”. A noção de texto possui um caráter amplo “se considerarmos as diversas interpretações que poderiam ser feitas por diversos tipos de sujeito interpretante” (Charaudeau, 2010, p. 271).

Para Fiske (2011), a produção televisiva vai além do mero entretenimento. Um exemplo é a veiculação de artistas pop, como Roger Waters, Criolo ou Emicida, que trazem, em sua produção musical, temáticas sociais mais abrangentes. A produção televisiva adquire um caráter dual, que pode tanto reiterar estereótipos, como contestar representações hegemônicas. A mensagem televisiva extrapola o âmbito midiático, pois os códigos culturais utilizados se espalham nas relações sociais cotidianas.

No entanto, as estratégias de leitura televisiva podem não ser suficientes, pois, como afirma Pierre Bourdieu (1997), a televisão está sob domínio do campo econômi-

<sup>3</sup> Cf.: WILLIAMS, Raymond. Televisão: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.



co, que, por sua vez, está sob a égide da indústria cultural. Por isso, cabe ressaltar a relação dialética entre sujeitos e televisão. Um mesmo conteúdo transmitido para um público homogêneo pode apresentar leituras distintas. Os “textos” são apropriados pelos sujeitos ao produzirem sentido em seu universo cultural criando assim significados diversos. No processo de comunicação, mesmo não estando em relação de igualdade, produtores e receptores, ocupam o mesmo universo, pois estão inseridos na sociedade.

A circulação de sentidos ocorre da mídia para a sociedade e volta da sociedade para a mídia criando uma gama de identidades e subjetividades em um processo cíclico. Receptores sempre terão uma leitura diferenciada da planejada pelos produtores. O significado não é fixo, é sempre deslocado e levado ao universo de sentidos mais amplo. Os sentidos são produzidos a partir do que Jesús Martín-Barbero (2003, p. 304) chama de “lugares de mediação”: “a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural”, que podem advir de diversas formas de interpretação, “da família em que você foi criado, dos lugares em que trabalha, das instituições a que pertence, das suas outras práticas” (Hall, 2018, p. 419).

Um dos interesses dos Estudos Culturais enquanto campo de investigação é compreender as complexas relações entre mídias, sujeitos e produções de sentido. Um questionamento possível, mas que não poderia ser contemplado neste artigo seria: Quais sentidos são produzidos pelos sujeitos conforme as representações em *Comprar é Bom, Levar é Melhor!*? Caberia aqui uma sugestão de pesquisa: empreender um estudo de recepção com famílias participantes do quadro para compreender como elas se veem representadas, se há contestação sobre como a produção veicula o consumo ou se há reiteração de padrões e estereótipos sobre o consumo.

Para os Estudos Culturais:

o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (Martín-Barbero, 2003, p. 302).

## **Comprar é Bom, Levar é Melhor!: uma breve contextualização**

*Comprar é Bom, Levar é Melhor!* é um game show que está na 12ª temporada e que compõe a grade de programação do Domingo Legal do SBT. É patrocinado pela rede de lojas Havan pertencente ao empresário brasileiro Luciano Hang. A atração tem duas temporadas anuais que contemplam 14 famílias as quais entram na disputa pelos prêmios que somam até R\$80.000,00 em produtos. Em reportagem ao Jornal de Brasília, a jornalista Analice Nicolau afirma que o quadro “já distribuiu mais de R\$8 milhões em prêmios e mudou a vida de cerca de 140 famílias que puderam transformar seus lares com os produtos Havan”<sup>4</sup>.

No jogo, cada família tem 30 minutos para escolher os produtos na loja, fato que os faz vivenciar cenas constrangedoras na busca pelos prêmios. Um dos participantes chega a passar mal com falta de ar após ter corrido demais para adquirir os produtos e é socorrido pela equipe de paramédicos do SBT<sup>5</sup>. Não é o que parece dizer Analice Nicolau, ao afirmar que os participantes “encaram uma verdadeira corrida contra o tempo que sempre reserva cenas muito engraçadas”<sup>6</sup>, naturalizando o constrangimento das pessoas por meio de um discurso institucional. O empresário Luciano Hang, por sua vez, afiança: “nós da Havan ficamos muito felizes em proporcionar esse momento para as famílias que assistem e também para as participantes que saem de lá realizadas de terem conseguido conquistar produtos que tanto desejavam”<sup>7</sup>.

Mas as situações constrangedoras não param por aí: os participantes só levam os prêmios após responderem a um quiz composto por sete perguntas de quatro alternativas sobre conhecimentos gerais. As perguntas têm valores entre R\$4.000,00 e R\$25.000,00, e os participantes têm 1 minuto para respondê-las. A cada resposta correta, a família leva para casa o respectivo valor em prêmios; a cada resposta incorreta, a família retira o valor equivalente em prêmios, o que causa choro, tristeza e frustração nos participantes. É nesse momento de comoção e vulnerabilidade que o apresentador Celso Portiolli induz os participantes a falarem sobre suas trajetórias e se emocionam por meio dos relatos de luta e superação.

Esses traços relevam uma *illusio* ou naturalização das práticas (Bourdieu, 2007), visto que os participantes atribuem a si próprios a culpa por não conseguirem responder às perguntas corretamente – quando na verdade, do ponto de vista do sistema econômico vigente, desigualdade e a concentração de renda das classes sociais abastadas geram disparidades e falta de oportunidades de educação, inclusão e cidadania às pessoas, sobretudo às classes mais pobres. Numa sociedade “para qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria das pessoas como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo. O direito de ser cidadão, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites” (Canclini, 2010, p. 54).

<sup>4</sup> Comprar é Bom, Levar é Melhor, parceria entre Havan e SBT estreia 10ª temporada. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/analice-nicolau/comprar-e-bom-levar-e-melhor-parceria-entre-havan-e-sbt-estreia-10a-temporada/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

<sup>5</sup> Participante passa mal no Comprar é Bom Levar é Melhor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wjeyFRd8FVs>. Acesso em: 27 jun. 2022.

<sup>6</sup> Comprar é Bom, Levar é Melhor, parceria entre Havan e SBT estreia 10ª temporada. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/analice-nicolau/comprar-e-bom-levar-e-melhor-parceria-entre-havan-e-sbt-estreia-10a-temporada/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

<sup>7</sup> Programa do SBT premia famílias com até R\$80 mil em produtos na Havan. Disponível em: <https://brusque.portaldacidade.com/noticias/cidade/programa-do-sbt-premia-familias-com-ate-r-80-mil-em-produtos-na-havan-3125>. Acesso em: 27 jul. 2023.



Para Jean Baudrillard (2010, p. 52), “seja qual for o volume absoluto das riquezas, haverá uma desigualdade correspondente. O crescimento não nos afasta nem nos aproxima da abundância. Encontra-se logicamente dela separado por toda a estrutura social”. Em tom um pouco mais ameno, Zygmunt Bauman (1998), mesmo reconhecendo as relações de poder no consumo, afirma que os sujeitos necessitam consumir por se tratar de uma atividade que gera satisfação e prazer, mesmo momentâneo, como já descrito por Roger Silverstone (2005). Para o sociólogo polonês, “possuir e consumir determinados objetos e adotar certos estilos de vida é a condição necessária para felicidade, talvez até para a dignidade humana” (Bauman, 1998, p. 56).

### Noções sobre consumo mobilizados nos enunciados

Para a pesquisadora Márcia Benetti (2010, p. 107), a Análise do Discurso (AD) é eficaz para dois tipos de abordagem: “mapeamento de vozes e identificação de sentidos”. Por ser subjetivo, o discurso deve ser relacionado aos aspectos históricos e socio-culturais de produção. Ao elaborar um discurso, um sujeito mobiliza sentidos ligados à sua própria trajetória. Recorrer ao caráter extratextual é fundamental para compreender os sentidos do discurso. Essa extratextualidade “é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior. O texto [ou enunciado] é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia em outro lugar: na sociedade, na cultura, na ideologia e no imaginário” (Benetti, 2010, p. 111, grifos da autora).

É tarefa do pesquisador desvelar os elementos do enunciado a fim de encontrar o sentido produzido, não no enunciado, mas no mundo social ideologicamente marcado. Esse exercício só pode ser conduzido mediante trabalho analítico, na compreensão do não-dito, do implícito. A interpretação não advém dos enunciados em si, ela ocorre ao ser deslocada para o mundo social dos sujeitos. Para Pêcheux (2016, p. 190), “o sentido de palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe em ‘si mesmo’, [...] ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas”.

Partimos então das sequências discursivas (SDs) constituídas por pequenas partes de texto escolhidas pelo pesquisador para identificar as formações discursivas (FDs), que contêm os sentidos produzidos em cada sequência discursiva. Compreende-se por “formação discursiva aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (Pêcheux, 2016, p. 147, grifos do autor).

Uma formação discursiva abriga uma camada de sentidos que a mantém circunscrita nela mesma. Já outra formação discursiva possui sua própria camada de sentidos. Esses “pequenos pedaços sentidos” formam cada formação discursiva, o que equivale dizer que quanto mais “pequenos pedaços de sentido” houver em cada sequência discursiva, mais formações discursivas há naquele enunciado. O sentido para

AD advém de uma dada configuração ideológica: “aquilo que poderia ser dito, naquela conjuntura específica, por aqueles sujeitos em particular, instados ideologicamente a dizer uma coisa e não outra” (Benetti, 2010, p. 112).

Para fins de análise, elegeu-se uma edição exibida em 15 de dezembro de 2019 que contou com a participação da família Pereira, de Limeira (SP), composta pela mãe, Marcia, e suas três filhas, Rebeca, Keren e Tamires. O pai, Antônio, ausente no dia da gravação, não pôde participar do quadro. A seguir (QUADRO 1), elencamos as sequências discursivas (SDs) a fim de compreender quais sentidos sobre o consumo são mobilizados. Os “pequenos pedaços de sentido” compõe as formações discursivas (FDs).

**Quadro 1 – Enunciados sobre o consumo 1**

| <b>Enunciado 1</b> | <b>Sequência discursiva</b>                                                                                                                                                                                                              | <b>Formação discursiva</b>     |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Márcia:            | (SD1): Eu quero uma televisão, eu tenho uma televisão muito antiga que já tem mais de 20 anos que eu tenho ela, vou pegar a maior que eu puder, máquina de lavar                                                                         | (FD1): Situação socioeconômica |
| Rebeca:            | (SD2): Minha prioridade é um notebook, eu também preciso muito de uma geladeira, de um fogão, cama                                                                                                                                       | (FD2): Necessidades básicas    |
| Keren:             | (SD3): Porque infelizmente minha irmã Rebeca fez a inscrição e o outro [notebook] pifou, não funciona mais, vou pegar um celular também, uma TV pra Rebeca levar pra casa dela nova, edredom, toalha, coberta, tudo que eu tiver direito | (FD3): Privação econômica      |
| Tamires:           | (SD4): Vire e mexe, eu invento alguma coisa pra ficar furando em casa, então, eu preciso sempre de uma furadeira, quero um tapete pro meu quarto, já bati o olho e um ali e tô apaixonada por ele                                        | (FD4): Autonomia/gênero        |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na SD1, os sentidos sobre o consumo remontam a uma ideia de renovação, de poder adquirir um produto novo, já que a televisão da participante possui mais de 20 anos de uso, o que demonstra que, na sociedade de consumo, os bens não são tão acessíveis como parecem. Percebe-se um ideal de grandeza, de poder pegar a maior televisão que puder.

Na SD2, os bens evocados para o consumo (geladeira, fogão, cama) corroboram a ideia de Jean Baudrillard (2019) em relação à função dos objetos que cumprem um papel meramente social, já que não se tratam de itens distintivos e sim bens de primeira necessidade. Portanto, mesmo que as participantes adquiram os bens, não haverá um sentido simbólico de posse, mas sim um sentido funcional.

Já na SD3, vemos a obsolescência de alguns produtos de consumo que, com o tempo, não funcionam mais, como o caso do notebook que precisa ser trocado. Trata-se de produtos que “valorizam-se e desvalorizam-se rapidamente, nascem e morrem na fluidez no tempo contemporâneo” (Baccega, 2011, p. 205). Há a menção de produtos como celular e TV que serão utilizados na casa nova da participante, evocando um sentido de renovação. Há, também, a alusão a itens de consumo comuns, como edredom, toalha e coberta. Ao final da SD, a participante enuncia algo emblemático: “tudo que eu tiver direito”, como se ela tivesse sido privada de obter bens de primeira necessidade para sua subsistência.

Na SD4, a participante mobiliza sentidos de gênero ao manusear uma furadeira para tarefas de casa, demonstrando, mesmo que implicitamente, que mulher também pode manusear ferramentas reconhecidas pela sociedade como destinadas aos homens. Ainda são citados produtos como o tapete, sobre o qual se diz apaixonada, demonstrando o caráter contraditório do consumo descrito por Silverstone (2005), algo que satisfaz necessidades, porém, não realiza desejos.

No decorrer do jogo, Tamires erra a pergunta de R\$4.000,00 sobre o que era um Timo. Ela respondeu ser uma ferramenta quando se tratava-se de uma glândula. A família, então, precisa devolver o valor equivalente em prêmios, conforme apresentado no Quadro 2, a seguir:

**Quadro 2 – Enunciados sobre o consumo 2**

| <b>Enunciado 2</b> | <b>Sequência discursiva</b>                                                                                          | <b>Formação discursiva</b>    |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Márcia:            | (SD5): Eu tô agora também trabalhando com bolo e eu preciso de um forno bom pra assar meus bolo                      | (FD5): Classe social/trabalho |
| Rebeca:            | (SD6): Eu não vou abrir mão da minha geladeira, do fogão e da minha cama, porque preciso de uma cama nova pra dormir | (FD6): Necessidades básicas   |
| Keren:             | (SD7): O notebook é pra mim e pra Tamires fazer nossos trabalhos [da faculdade]                                      | (FD7): Pertencimento social   |
| Tamires:           | (SD8): Meu tapete preto que eu queria eu tirei ele                                                                   | (FD8): Privação econômica     |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na SD5, a mãe, Márcia, diz também estar trabalhando com bolo, indicando ter mais de uma ocupação para subsistência, o que, segundo Ricardo Antunes (2009), situa-a em uma classe-que-vive-do-trabalho. O forno, como bem de consumo, seria um

meio de concretizar esse trabalho extra para complementar a renda. Na SD6, Rebeca reitera a necessidade de itens básicos de consumo como na SD anterior. Na SD7, para Karen, o notebook é fundamental para ela e a irmãs cumprirem os compromissos da faculdade, como assistir aulas, fazer trabalhos etc. Na SD8, Karen lamenta ter de abrir de seu tapete e de outros produtos adquiridos.

Na pergunta seguinte de R\$5.000,00, Karen responde e também erra. Ao ser questionada sobre qual país guardava o Mausoléu de Che Guevara, revolucionário argentino morto na Bolívia, Karen disse Espanha, quando a resposta correta era Cuba:

**Quadro 3 - Enunciados sobre o consumo 3**

| Enunciado 3 | Sequência discursiva                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Formação discursiva                                   |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Márcia:     | (SD9): <b>Do meu fogão eu não abro mão</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                  | (FD9): Sentimento de posse/direito                    |
| Rebeca:     | (SD10): Eu não abro mão do meu notebook, o nosso pifou, e <b>eu preciso muito fazer os trabalhos da faculdade</b>                                                                                                                                                                                                           | (FD10): Necessidade de inserção /pertencimento social |
| Keren:      | (SD11): Ai, aquele momento que eu errei, tipo, <b>fiquei muito triste</b> , na hora meio, tipo, a irmã, falei assim, cara, <b>eu não podia perder isso</b> . A gente combinou o seguinte, não vamos tirar os mais importantes que é pra casa da minha irmã, a geladeira, o fogão, que isso daí querendo ou não é complicado | (FD11): Sentimento de incapacidade                    |
| Tamires:    | (SD12): Nossa, <b>eu não ia conseguir</b> responder, então, eu nem culpo ela, mas não fico chateada com ela, porque faz parte mesmo, <b>a gente ganha e a gente perde, faz parte</b>                                                                                                                                        | (FD12): Incapacidade/resignação                       |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na SD9 e na SD10, há a reiteração da necessidade de bens de consumo como o fogão e o notebook como já descrito nas SDs anteriores. Na SD11, há um lamento de Rebeca pela irmã ter errado a pergunta, mas que os itens mais importantes para casa, como a geladeira e o fogão, permaneceriam intactos. Na SD12, há a resignação de Tamires pela irmã não ter conseguido responder à pergunta e diz: “a gente ganha e perde, faz parte”, naturalizando a posição de classe e o reforço às desigualdades.

Na última pergunta valendo R\$15.000,00, Rebeca assume a responsabilidade de responder e, infelizmente pelo nervosismo, também erra. Ao ser instada a citar quatro capitais da América do Sul, Rebeca responde Brasília e Buenos Aires e se esquece de

outras capitais. O tempo acaba sem que ela consiga responder, e a situação gera co-moção, choro e frustração nas participantes:

**Quadro 4 – Enunciados sobre o consumo 4**

| Enunciado 1 | Sequência discursiva                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Formação discursiva                   |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Márcia:     | (SD13): Ah, eu corro atrás de novo, arrumo mais faxina, fico até mais tarde fazendo bolo, vender mais e ... conquistar, não conquistei? Não consegui ajudar a estudar? Então, eu consigo, tenho um Deus grande que me ajuda, entendeu? ... força, garra, coragem eu tenho graças a Deus ... por elas? Muita coragem. Prioridade é o [prêmio] delas, prioridade sempre delas, eu não me importo, eu falo pra elas que elas, estudem pra ser umas grandes mulheres. Não consegui estudar pra ser o que eu queria, mas eu quero que elas estudem pra elas ser o que elas querem                                                                                                                                                                                             | (FD13): Superação/religião/resignação |
| Rebeca:     | (SD14): Eu fiquei bem chateada quando comecei a tirar os produtos ... fiquei muito triste porque eu queria dar as coisas pra minha mãe, esse era meu intuito, ela até pegou tipo uma máquina de costura pra mim e eu queria devolver, porque eu queria manter o fogão dela, ela queria muito esse fogão pra aumentar as vendas dos bolos, eu acredito que se eu tivesse tirado o meu ela depois iria ficar muito brava comigo. Eu tive que me preparar muito psicologicamente pra conseguir tirar as coisas, eu queria só, sei lá, só sentar ficar e chorando, fiquei bem triste de tirar coisas que a gente realmente iria usar ou presentear alguém, porque eu não conseguiria de forma alguma, nem se eu parcelasse em 1.000 vezes acho que conseguiria esses prêmios | (FD14): Frustração/Incapacidade       |
| Keren:      | (SD15): O notebook, eu fiquei, tipo assim, ainda bem que ela não tirou                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | (FD15): Alívio                        |
| Tamires:    | (SD16): Se ela esquece o valor que estava ali em jogo, acho que ela conseguiria responder, é uma sensação triste porque a gente não tem 15mil todo dia. Ainda assim, eu falei assim, tira de todo mundo, né, não é justo também tirar só da minha mãe                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | (FD16): Gratidão                      |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na SD13, a mãe, Márcia reitera o trabalho como um mediador fundamental de identidade. Há a evocação do nome de Deus e da questão da fé como força para superar os desafios, além da figura das filhas como fator de superação. Márcia chega a abrir mão dos prêmios ao dizer que as filhas merecem mais do que ela, pois ela não teve condições de estudar para ser o que queria, mas que incentiva as filhas a estudarem para serem “grandes mulheres” e usufruírem das oportunidades que o estudo pode proporcionar.

Na SD14, vemos Rebeca fazer o oposto da mãe. Ela almejava dar os prêmios a ela, inclusive porque o fogão serviria para aumentar a vendas dos bolos. A retirada dos prêmios causa tristeza na participante, que vê frustrada a oportunidade de conseguir angariar produtos e tê-los em abundância, até para presentear outras pessoas, um reforço ao ideal de grandeza indicado na SD1. Rebeca ainda afirma que não poderia obter os produtos nem se parcelasse em mil vezes, o que demonstra dificuldade socioeconômica e que, graças ao quadro ela pôde ser inserida na sociedade de consumo.

Já Karen demonstra alívio, na SD15, por ainda estar em posse de seu notebook; enquanto Tamires, na SD16, diz que “a gente não tem 15 mil todo dia”, reiterando a privação socioeconômica que fez com que a família Pereira procurasse o programa para ter acesso a bens de consumo que não poderiam ser adquiridos de outra maneira.

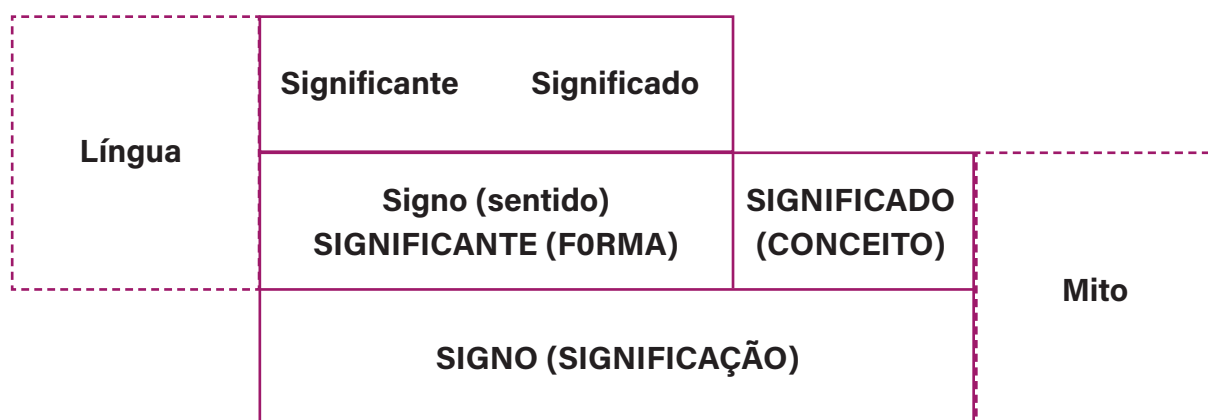
### **Mitologias do consumo no quadro Comprar é Bom, Levar é Melhor!**

O consumo adquire um caráter mitológico. Nesse sentido, é importante ressaltar o que Roland Barthes (2009) compreende por Mitologias. Para o autor francês, um signo possui duas funções, uma teórica e outra prática, unidos por um eixo ideológico. Roland Barthes faz uso da semiologia estrutural de Ferdinand Saussure para desvelar alguns sentidos obtusos no mundo social, o que ele chama de Mitologias. Entre os anos 1954 e 1956, Barthes escreveu pequenos textos para a revista *Les Lettres Nouvelle* sobre brinquedos, detergentes, plástico, teatro, astrologia, bife com batatas, vinho e leite, cozinha ornamental etc., seguido de um longo ensaio intitulado “o mito hoje”, organizado posteriormente e seu livro *Mitologias*.

Para o autor, o mito traz consigo uma mensagem, sendo o mais importante não o conteúdo, mas o sistema semiológico pelo qual o conteúdo é expresso. O mito é a substituição de um sentido dado na cultura por um sentido ideológico ou ideologizado. Portanto, o mito é um sistema de significação de segundo nível. De acordo com a linguística estrutural saussuriana, um signo é composto por duas partes: significante (o sentido material) e significado (o sentido conceitual). A relação entre significante e significado produz a significação ou o signo. Valendo-se disso, Roland Barthes (2009) apresenta um modelo próprio para ilustrar como o mito se configura no mundo social:



Figura 1 – A construção do mito segundo Roland Barthes



Fonte: Barthes, 2009, p. 205.

A língua cumpre a função de linguagem, o que significa que o mito toma para si o terceiro sistema, o signo<sup>8</sup>, o qual utiliza o significante e o coloca em relação com um novo conceito (outro significado) para produzir uma nova significação ou um mito propriamente dito.

Um caso emblemático de como um mito se configura no mundo social é o exemplo dado por Barthes na ocasião em que estava em um cabeleireiro onde lhe foi mostrada a capa da revista Paris-Match de junho de 1955, que representava a imagem de um jovem negro vestido um uniforme francês em posição de continência com olhos fixos em uma bandeira que ele acredita ser a bandeira da França. Para Barthes (2009), no primeiro nível, a imagem representa a França como um grande império onde todos os seus compatriotas, sem distinção de cor, podem servi-la. No segundo nível, ou no nível do mito, a imagem mascara o colonialismo e a opressão, traços típicos dos grandes impérios escravagistas. A imagem: "jovem negro bate continência" é então esvaziada de seu sentido (significante) e passa a ser associada a um novo conceito que ressalta o ideal de francesidade (significado), ao adquirir um sentido ideológico para servir aos interesses do poder. Nessa concepção, o mito "um sistema de valores adulterados" (Eberdach; Mallac, 1977, p. 31).

Nesse sentido, o quadro Comprar é, Bom Levar é Melhor! pode ser compreendido como um mito, porque o ato de consumir assume outra significação. Ele se realiza por meio da exposição e espetacularização dos participantes, quer correndo atrás dos produtos até passarem mal, quer errando perguntas e se decepcionando consigo mes-

<sup>8</sup> Para Barthes, signo é uma unidade de significação que opera dentro de um sistema complexo de linguagem. Sua compreensão ajuda a desvelar como os sentidos são construídos na cultura. Barthes abordou os signos por meio do conceito de "significante" e "significado", sendo este a representação do objeto.

mos. Os sentidos sobre o consumo, vistos num segundo nível, possuem outro significado mas que não é evidente pois está situado no âmbito ideológico. Não é possível vê-lo no primeiro nível, pois o mito tenta englobar todo o significado do sistema semiológico.

No mito Comprar, é Bom, Levar é Melhor!, o significante (possibilidade de adquirir produtos) e o significado (famílias agraciadas pela oportunidade de adquirir produtos) criam uma significação, ou um signo: (a realização dos sonhos) que reitera a benevolência de grande uma rede lojas e a grandiosidade de um sistema de televisão. Em suma, o mito é “uma evaporação da história em benefício de uma intenção ideológica” (Eberdach; Mallac, 1977, p. 34).

Mas o que o quadro Comprar é Bom, Levar é Melhor!, as lojas Havan e o próprio SBT querem comunicar com esse tipo de inserção dos sujeitos na sociedade de consumo? Uma resposta plausível seria que os grandes conglomerados de mídia e as grandes redes varejistas têm o poder de inserir os sujeitos na sociedade de consumo. Portanto, aos sujeitos, restaria apenas transmitir atos de benevolência, já que esses atores sociais deram a eles acesso ao mundo dos bens. Barthes (2009) afirma que os sujeitos consomem os mitos de forma inconsciente por não saberem decifrar o sistema semiológico contido neles. Entende-se que o mito é simplesmente ocasional, como se o significante e o significado estivessem ali apenas para significar. No entanto, todo mito traz em si valores não fortuitos que visam comunicar, servir ao poder, reiterar ou refutar um sentido já dado.

## Considerações finais

O consumo, visto para além de uma mera forma de consumir bens, é uma atividade que reelabora sentidos. Longe de ser um ato impensado, o consumo é um lugar de construção e reconstrução de identidades e subjetividades. Como diria Canclini (2010), “o consumo serve para pensar”. Os atos de consumo também reiteram relações de poder. Qualquer abordagem teórica sobre o consumo não pode prescindir de uma análise crítica sobre os fenômenos que envolvem o ato de consumir. Ao nos debruçarmos sobre o tema com um olhar analítico, é possível desvelar disparidades e deslindar certas práticas sociais presentes no imaginário dos sujeitos e na memória da cultura.

Adquirir bens não significa apenas realizar um sonho; é, também, uma forma de existir. Os enunciados revelam que o consumo cumpre uma função mais social do que de posse. Embora a oportunidade de adquirir determinados bens seja privilégio de uma classe média abastada, o quadro Comprar é Bom, Levar é Melhor! torna-se uma porta de entrada aos sujeitos na sociedade do consumo – e, no breve tempo de duração de um quadro de TV, diminui disparidades e apazigua, ainda que provisoriamente, a luta de classes por meio de um consumo direcionado a certos bens e produtos.

Vistos sob o enfoque da Análise de Discurso de linha francesa, os enunciados possibilitaram desvelar sentidos que mascaram estereótipos e reforçam desigualdades.

A metodologia mostrou-se efetiva ao permitir trazer à tona subjetividades e idiossincrasias por meio das práticas de consumo. Os enunciados refletem uma realidade social específica que, por sua vez, influenciam a maneira de pensar, interpretar e se situar no mundo. Vale lembrar que os sentidos não estão nos enunciados; encontram-se fora dele, na realidade social concreta, no convívio com as pessoas, nas práticas cotidianas.

Compreender os enunciados à luz das Mitologias de Roland Barthes não significa destruir o consumo, mas sim desconstruir imagens das quais o consumo assume um sentido mitológico, isto é, que vincula-se a convenções de um grupo social. Os sentidos, tidos como naturais, são vistos como construções estabelecidas por códigos culturais socialmente marcados.

## Referências

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2009.

BACCEGA, Maria Aparecida. Reflexões sobre as relações comunicação/ educação e consumo. In: MARQUES DE MELO, José (org.). **Pensamento comunicacional uspiano: impasses mundializadores na Escola de Comunicações e Artes (1973-2011)**. Vol. 2. São Paulo: ECA/USP; Socicom, 2011. p. 203-215.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **Select Writings**. Edited and Introduced by Mark Poster. Second Edition. Califórnia: Stanford University Press, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p.107-123.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: seguido de influência do jornalismo e dos jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. Um modelo sociocomunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. *In*: PAULA, Luciane de; STAFUZZA, Grenissa. **Da Análise do Discurso no Brasil à Análise de Discurso no Brasil**: três épocas histórico-analíticas. Uberlândia, MG: EDUFU, 2010. p. 259-284.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

EBERDACH, Margaret; MALLAC, Guy. **Barthes**. São Paulo: Melhoramentos, 1977.

FISK, John. **Television Culture**. 2. ed. Londres: Routledge, Taylor; Francis Group, 2011.

HALL, Stuart. Reflexões sobre o modelo codificação/decodificação. Uma entrevista com Stuart Hall. *In*: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora**. Identidades e mediações culturais. 2. ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2018. p. 391-427.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2016.

SILVESTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SIMMEL, Georg. **Psicologia do dinheiro e outros ensaios**. Lisboa: Texto & Grafia, 2009.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. O consumidor entre mediações e midiatização. **Famecos**, v. 26, n. 2, p. 3-18, maio/ago. 2019.