



Comunicação, Educação e Consumo: uma reflexão teórica e conceitual sobre as práticas de consumo na série *Gossip Girl*¹

Leonardo Kamimura Uono

Graduando em Comunicação Social (ESPM/SP)²

Resumo

Nosso artigo busca compreender a relação entre consumo e ficção seriada; para isso, partimos de nosso projeto monográfico em curso, no qual estudamos a série *Gossip Girl*, cujas narrativas, em variados momentos, espreitam certas perspectivas da Sociedade de Consumo. Em nosso estudo, de cunho bibliográfico, nos apropriamos de autores Barbosa, McCracken e Rocha para trazermos à tona a discussão acerca do consumo; para a discussão sobre mídia, recorremos a autores como Silverstone e Kellner; e, ao tratarmos de ficção seriada utilizaremos Pallottini e Dastre.

Palavras-chave: Comunicação/educação e práticas de consumo; ficção seriada; *Gossip Girl*.

Este artigo desdobra-se de nossa pesquisa monográfica em desenvolvimento. Nosso esforço de trazer uma parte desse trabalho ao Comunicon 2016 respalda-se na oportunidade de estabelecer um diálogo sobre certos aspectos já investigados, de modo a ventilar nossa perspectiva, flexionando-as a novas e contributivas impressões do Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 - Comunicação e Consumo: periodizações e perspectivas históricas, do 2º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016. Estamos abertos, portanto, a

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 - Comunicação e Consumo: periodizações e perspectivas históricas, do do 2º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016.

² Graduando em Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e Marketing na Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP (ESPM-SP). Email: ukl.leonardo@gmail.com



sinalizações capazes de propor novos rumos a nossa investigação. A nossa temática, qual seja a relação do consumo presente na série *Gossip Girl* e seus fãs, ao nosso ver, vai ao encontro da ementa do GT 3 - Comunicação e Consumo: periodizações e perspectivas históricas; pois mobiliza aspectos como a relação de significados entre consumo e comunicação ao longo dos anos. O nosso estudo, é oportuno dizer, parte do seguinte questionamento: Como se dá a relação das práticas de consumo na série *Gossip Girl*?

A partir dessa questão, nos impomos três objetivos específicos e, pelos limites característicos aos artigos, aqui nos limitamos a trazer nossas reflexões teóricas-conceituais elaboradas para o primeiro capítulo de nossa monografia. Assim, o objetivo desse artigo pretende discutir a intersecção entre práticas de consumo, mídia e ficção seriada.

Adolescentes adoram fofocar em qualquer lugar do planeta, mas no mundinho dos jovens da alta sociedade nova-iorquina as fofocas são sempre mais divertidas, nem que seja pelas suas roupas caras de estilistas famosos, pelas casas de férias em lugares hiper-chiques, pelos litros de bebidas que consomem ou pelas brigas sem qualquer motivo. Em *Gossip Girl* iremos conhecer o universo quase secreto dos alunos de tradicionais escolas particulares para meninas e meninos, onde nem mesmo os horríveis uniformes conseguem esconder a beleza desses afortunados. Todos moram nos endereços mais caros da cidade, em apartamentos suntuosos com a vista para a Central Park. Herdaram os traços clássicos de suas famílias aristocráticas e não têm muito com o que se preocupar: podem beber a vontade, contanto que não deixem seus pais constrangidos; são inteligentes; têm toneladas de privacidade e, no máximo, ficam um pouco nervosos quando o assunto é sexo ou decidir em qual universidade irão se inscrever. Mas tudo com muita classe, of course. (ZIEGESAR, 2005)

Rocha (2009), denomina a sociedade moderna contemporânea como uma Sociedade de Consumo; dentro de suas funções, consumir é algo que transcende a satisfação de necessidades materiais e pertencimento social, assim, nos permitindo inferir que, na sociedade moderna contemporânea, este processo de consumir gera debates, relacionados as questões da natureza da realidade.

O consumo, portanto, por meio de um complexo sistema de representações, define capitais sociais, expressa identidades, diferenças subjetividades,



projetos, comportamentos, relações e oferece um mapa classificatório que regula várias esferas da experiência social na cultura contemporânea. (ROCHA, 2009, p.178)

Como visto em Barbosa (2008), historicamente, a moderna sociedade de consumo e o que diz respeito ao seu surgimento, é algo que gera muitas discussões. Existem historiadores que afirmam que uma Revolução do Consumo e Comercial antecedeu a Revolução Industrial e foi ingrediente central da modernidade no ocidente. Tal debate, denuncia como foi sendo desenvolvida uma visão economicista acerca das questões do consumo. Há uma inclinação “naturalizada” de que pessoas, diante de um eventual aumento de sua renda, tendem a consumir bens e mercadorias, tornando-se seres praticamente insaciáveis. Mas este viés não dá conta dos processos articulados por práticas de consumo. A partir disso, destacamos o interesse de estudiosos, rumo à ruptura com o senso comum. Voltando ao passado, mais especificamente o século XVI, esclarece Barbosa (2004) surgem novas mercadorias circulantes na Europa e essa nova variedade e quantidade deve-se à expansão para o oriente; junto a essa transformação, temos também um maior grau de literalidade dos povos, e tal transformação cultural cria um ideal de individualidade na vida das pessoas.

Na antiga sociedade tradicional, o consumo era para subsistência da família e de cunho social, ligando-se ao *status* de cada grupo, regidos por Leis Suntuárias que determinavam o que deveria ser consumido em cada degrau da sociedade. Estas legislações envolviam desde a moralidade e o luxo até o posicionamento social; segundo Barbosa (2008): “[...] *status* e estilo de vida eram variáveis dependentes entre si e independentes de renda [...]” (BARBOSA, 2008, p.20).

Na sociedade contemporânea voltada ao individual, essa relação é transformada, de modo que as escolhas do indivíduo em como viver, independem de Leis. As Leis Suntuárias caem por terra, mas outros códigos sociais e morais, de modo velado e em certa medida, acabam por endereçar certas práticas de consumo.



McCracken (2003) ao exemplificar os efeitos do consumo individualista na sociedade inglesa no século XVI, diz: “O nobre elisabetano, levado agora por suas novas ansiedades por *status* em meio a uma competição social excepcionalmente feroz, começou a gastar mais por si mesmo e menos pela corporação” (MCCRACKEN, 2003, p. 33). Adentramos na era do *self*, onde nossas ações se dão de acordo com o nosso desejo e todos somos consumidores, basta termos meios para conseguir pagar pelo que queremos. (BARBOSA, 2008)

No que diz respeito ao consumo de pátina, que segundo Barbosa (2008) é dado pelo consumo como tradição, pelo seu signo presente durante gerações. Indo contra à pátina, surge a moda no que cenário do consumo moderno, totalmente oposta ao tradicional e antigo, assim, dá-se início a celebração do presente e o efêmero (BARBOSA, 2008).

Na esteira desse pensamento, ao analisarmos McCracken (2003), se insere um processo que busca novidades, reivindicando o *status*, a inovação continua para se manter acima dos demais, como vemos em McCracken (2003):

Os bens que agora eram comprados em função de demandas imediatas de uma guerra social assumiam qualidades bastante diferentes. Não eram mais construídos com a mesma preocupação com a longevidade. Não eram mais valiosos somente se antigos. Certos bens tornaram-se valiosos não por sua pátina mas por serem novos. “ (MCCRACKEN, 2003, p.33)

No mundo ocidental moderno surge a democratização do consumo, que segundo Barbosa (2008), que não é mais único e exclusivo a certos grupos aristocráticos, abrangendo todas as esferas sociais, a nova sociedade de consumo do século XIX, é construída por diferentes consumidores, nessa onda de novidades, criam-se as lojas de departamentos lavando o artigo desejado ao consumidor, permitindo que este último possa sonhar com aquilo, sem a obrigação de comprar. Nesse contexto, se torna difícil definir o significado do termo sociedade de consumo, assim, o ato de consumir, se denomina como algo supérfluo e ostensivo. Essa associação gera ainda



divergências de caráter moral em nossa sociedade atual. Características como o materialismo e o hedonismo fazem parte do consumo desde o início do século XVII, ao se misturar os conceitos sociológico com moralidade e incitar uma crítica social, todo esse processo se torna bastante complexo. (BARBOSA, 2008)

Em Baccega (2011), nos encontramos imergidos em uma realidade, mediada e mediatizada, onde temos agências de papéis socializadores como a escola e a família, afrontam-se com os meios de comunicação, que também são agências de socializadoras. Neste contexto a luta para definir socialmente os valores do sujeito e sua criação se torna constante.

Rocha (2009) especifica que o consumo é um dos mais importantes produtores de símbolos atuais e representa valores as nossas experiências de compras. Nesse universo de sensações experimentais, os significados baseiam-se na cultura de massa, na publicidade, nas narrativas televisivas, jornais e revistas. Partindo dessa narrativa midiática e do universo de consumo temos a mundialização cultural. Entender o consumo, assim como a mídia, sendo essa o seu importante suporte narrativo, é algo primordial para o entendimento das experiências de nossa sociedade presente. (ROCHA, 2009)

Escapar da mídia, seja impressa, eletrônica, para fins de entretenimento ou informação é algo impossível. Silverstone (2005) declara que a mídia é fundamental para as nossas vidas, estando em nossos caminhos, onde percorremos de um ambiente midiático para outro. Segundo autor: “Do rádio para o jornal, para o telefone. Da televisão para o aparelho de som, para a internet. Em público e privadamente, sozinho e com os outros” (SILVERSTONE, 2005, p. 20). Nossos diálogos estão inseridos nas narrativas formais midiáticas. Nossos discursos se convergem com os discursos da mídia e são interdependentes, existe uma união entre o público e o privado. (SILVERSTONE, 2005).



Esse cenário midiático nos dá a experiência, e passa então a participar do cotidiano, até despercebido. (SILVERSTONE, 2005). A dominação constante ao acesso de dados causada pela mídia é, para Kellner (2001), algo complicado e deve ser analisado amplamente. O sujeito é o responsável por aceitar ou não o que lhe é entregue/oferecido e criar uma identidade ou opinião, em relação aos demais sujeitos, se assemelhando com o ideal citado em Silverstone (2005).

A partir de agora, estudaremos a mídia tratando-a como objeto cultural, portanto inserimos aqui, que tanto a mídia, como o consumo estão interligados. Kellner (2001) afirma que: " A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e as praticas vigentes" (KELLNER, 2001, pg.11). A cultura da mídia é industrial se volta para as massas, seguindo códigos convencionais. Formada por mercadorias comerciais, que desejam gerar lucro privado para as grandes empresas. Trata-se de uma cultura que busca por grandes audiências, desta maneira, explicamos por Kellner (2001) que:

A necessidade de vender significa que as produções da indústria cultural devem ser eco da vivencia social, atrair grande publico e, portanto, oferecer produtos atraentes que talvez choquem, transgridam convenções e contenham crítica social ou expressem ideias correntes possivelmente originadas por movimentos sociais progressistas. " (KELLNER, 2001, p.27)

Dando sequência ao nosso estudo cultural, temos em Dastre (2009) a assertiva de que o consumo da produção cultural no início deste século se dá, devido ao desenvolvimento tecnológico de produção e de reprodução e também à aproximação aos meios de comunicação. Sendo assim, ocorre uma variedade de produtos culturais para suprir a demanda e seguir esse movimento. A programação incessante e diária, os celulares, a velocidade no meio virtual, as múltiplas plataformas nascem para complementar o consumo de televisão. Segundo o autor, o caminho periódico para se



produzir entretenimento é: “Criar, recriar, adaptar, transmutar, reproduzir. Este é o percurso da produção cultural do novo século” (DASTRE, 2009, p. 38).

A tevê passou a ser parte do nosso dia a dia, tal como outros utensílios domésticos existentes, algumas vezes despercebidos, porém essenciais. Esse objeto é o transmissor do que intitulamos de ficção televisiva. Para criar tal experiência, a ficção televisiva se inspirou de meios muito mais clássicos como o teatro, o cinema e o rádio, bem como a literatura. (PALLOTTINI, 2012)

Como desejamos compreender a ficção seriada, é necessário conhecer sua estrutura, o que ela significa, seu público e claro, seus participantes; como os autores e os atores-personagens. Denominamos os seriados, como a forma de ficção televisiva narrada em episódios, que possuem uma unidade relativa suficiente, que as vezes independe cronologicamente de uma ordem. Os seriados se constroem pela soma de contos, histórias e enredos que rodeiam determinado círculo de indivíduos que estão diretamente ligados à filosofia total do seriado. Cada qual pertencente ao enredo e passa a pertencer à série por suas peculiaridades (PALLOTTINI, 2012).

A existência da série somente é possível devido a participação fundamental do elenco e dos produtores, os atuantes interpretam a narrativa, se tornando os emissores, e sua simpatia e identidade influencia na personagem fictícia. De acordo com Pallottini (2012), um:

bom ator salva uma má personagem e, da mesma forma, um mau ator enterra uma boa personagem; a má escalação de um elenco pode pôr a perder um bom trabalho; o erro na escolha do par romântico pode esvaziar o romantismo da melhor história. “ (PALLOTTINI, 2012, p. 122).

Os protagonistas do programa, assim como na realidade, amadurecem e ganham nova personalidade e estilo de vida. Não são seres imutáveis, assim como na realidade ocorre uma transformação constante, sendo assim, nem sempre permanecem iguais do começo ao fim da história. Cada parte da trama, partindo da seleção do elenco, locação



e narrativa, é atribuída em sua maioria pelo autor da ficção, essas escolhas acarretam no sucesso de sua criação. Acerca disso, Pallottini (2012) explica: “o verdadeiro porta voz do autor será o conjunto de sua obra, o evoluir total de suas ações para um determinado fim, o desfecho, com suas conclusões, seus prêmios e seus castigos” (PALLOTTINI, 2012, p. 160).

Para finalizar, voltamos ao ponto central de nossa investigação concluindo através de Rocha (2009) que, o consumo é um sistema de significação, no qual a sua necessidade primordial é abastecer a necessidade simbólica. Essa codificação traduz nossas relações na sociedade e cria diversos planos e para nossas experiências como ser social. O código criado, é capaz de explicar sentimentos e relações sociais e classificar as coisas e as pessoas, os produtos e também serviços; bem como os grupos que se inserem. Nessa esteira, os produtos culturais midiáticos nos falam e falam de nós, oferecendo-nos os mais variados sentidos, em uma disputa de caráter ininterrupto e dialético.

Isto posto, defendemos que temos de considerar a mídia na formação da cultura, o que justifica sua presença nas pesquisas do campo da comunicação. A escola não é mais o lugar do saber, a mídia, como agência de socialização, também se torna educadora e responsável pela construção dos sujeitos, como nos coloca Baccega (2011).

Para Baccega (2011), encontramos-nos em uma realidade tanto mediada quanto mediatizada, na qual agências socializadoras tradicionais (escola e família, por exemplo) confrontam-se com os chamados meios de comunicação, também considerados outra agência de socialização. Neste confronto dialógico ininterrupto estão a luta para cristalizar sentidos sociais, a busca pela hegemonia.

Por isso, julgamos que o avanço de nosso trabalho contributivo para pensar o papel educador de um produto cultural midiático como o seriado *Gossip Girl* ao promover um diálogo que traz como motriz certas questões em torno do consumo.

Gossip Girl é série televisiva produzida pelo canal norte-americano *The CW*, lançada em 2007 e terminada em 2012, com 121 episódios. A história que se embasou na série literária homônima da escritora Cecily von Ziegesar, conta com a criação de



Josh Schwartz e Stephanie Savage. No Brasil, exibida pelo Glitz, canal de tevê por assinatura, esta série também já foi encerrada, mas seus diálogos, defendemos, têm muito a nos dizer sobre a contemporaneidade.

Referências

Livros

BACCEGA, Maria A. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. In: CITELLI, Adílson O. e COSTA, Maria C. C. **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. Ed. Paulinas: São Paulo, 2011.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.

ZIEGESAR, Cecily Von. **Gossip Girl: as delícias da fofoca**. Brasil: Galera Record, 2005.

ROCHA, Everardo. “Cultura, consumo e ritual: notas sobre a identidade brasileira”. In: DALPRA, Patrícia (org.). **DNA Brasil: tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia?** 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Ed. Zahar: Rio de Janeiro, 2004

BACCEGA, Maria A. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. In: CITELLI, Adílson O. e COSTA, Maria C. C. **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. Ed. Paulinas: São Paulo, 2011

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Perspectiva, 2012.



DASTRE, *Nino*. **Ficção e Realidade na Narrativa Televisual**. Editora: Annablume, 2009.

Sites

DAILY MAIL. **'Fashion matters more than being pretty': New York private school teens reveal they get \$1,500 PER MONTH to buy designer clothing so they can be popular**. Disponível em <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3246288/New-York-private-school-teens-reveal-1-500-MONTH-buy-designer-clothing-popular.html>>. Acesso em set. 2015.

THE NEW YORK TIMES. **Forget Gossip, Girl; the buzz is about the clothes**. Disponível em <http://www.nytimes.com/2008/07/08/fashion/08gossip.html?_r=0>. Acesso em set. 2015.