



## **A Miatização da Vida Privada e do Consumo pela Ficção Folhetinesca Massificada <sup>1</sup>**

Rosana Mauro<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **Resumo**

O folhetim teve importante papel na construção do consumo moderno na classe burguesa do século XIX. Ele massificou e democratizou a leitura de romances, disseminou os valores românticos pelo período e impulsionou um movimento consumista que já havia tomado forma antes mesmo da Revolução Industrial. O folhetim e sua descendente mais poderosa no Brasil, a telenovela, retratam suas respectivas épocas e representam universos repletos de significação social voltada para o consumo. Apesar das diferenças entre essas produções culturais e da telenovela contar com aparatos e suportes tecnológicos contemporâneos, ambas são constituídas de uma mesma essência – a ética romântica burguesa midiaticizada.

**Palavras-chave:** Folhetim; telenovela; consumo; romantismo.

### **Introdução**

Desde o seu surgimento, os romances de folhetins representam um mundo de significados e fantasias para seu maior público-alvo, as mulheres. Nascido na França, em 1930, esse gênero foi muito bem recebido no Brasil e evoluiu para o que, hoje, representa um dos principais produtos culturais brasileiros, a telenovela. Tanto o folhetim impresso do século XIX quanto a telenovela refletem em suas narrativas a cultura, os costumes e os hábitos de consumo das épocas às quais pertencem. Eles estimulam a imaginação e a subjetividade de seu público e, desse modo, incitam o consumo. Justamente pelo caráter relacionado à venda massificada, ao romantismo açucarado de fácil assimilação, e de estímulo ao consumo, tais produções sempre foram alvos de críticas e vistas como artes inferiores. Do mesmo modo, o consumo propriamente dito também foi, e ainda é, em muitos casos, visto por um ponto de vista moralista e até mesmo desprezado pelas ciências teóricas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP, pesquisadora junto ao GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, bolsista CNPq, email: rosana.mauro@usp.br.



Apesar de todas as críticas, não é concebível ignorar a força e a importância cultural que as produções folhetinescas e o consumo representam em nossa sociedade. Além disso, o desejo das pessoas por prazer, satisfação imediata e romantismo deve ser considerado como o impulso para o consumo e para produção de romances, e não o contrário.

O presente artigo pretende fazer uma breve reflexão sobre o poder da ficção massificada em mediatizar a sociedade e seus consumos baseados no consumo moderno, por meio do reflexo e propagação de tais práticas sociais.

### **Ética Romântica**

De acordo com o estudioso Campbell (2001, p.31), a Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra do século XVIII foi impulsionada por uma Revolução do Consumidor, ou seja, a procura, o desejo por consumir, antecedeu e provocou a produção e as transformações tecnológicas sociais. Tal pensamento contraria a concepção da maioria dos estudiosos, na qual a moral do trabalho e da produção exercia dominância. O pensamento produtivista perdurou por muito tempo nas teorias, até meados dos anos 1980, fazendo com que o consumo tardasse a ser abordado nas ciências sociais. Somente nas últimas décadas as ciências sociais passaram a dar outro tratamento teórico para o assunto (Barbosa e Campbell, 2006). O preconceito em relação ao tema impossibilitou estudos aprofundados a respeito, negando o consumo como antecessor à produção.

A classe média ou comercial, juntamente com os artesãos e pequenos proprietários rurais, foram os responsáveis pela transformação do consumo moderno, justamente o estrato social mais carregado de valores protestantes, constituídos pela produção, poupança, trabalho e pela contraposição ao luxo e ostentação da aristocracia. Essa camada média deu princípio à procura massificada por mercadorias de luxo, como brinquedos, roupas da moda, atividades como a dança, esportes e leitura de romances (Campbell, 2001).

Mas, se houve uma revolução consumista antes mesmo da industrial, o que de fato teria despertado o desejo pelo consumo em uma classe até então impregnada pelos valores da produção? Na concepção de Campbell (2001), uma ética romântica foi fundamental para promover o espírito do consumismo moderno. O romance, o amor romântico, a emoção, os desejos, a subjetividade feminina constituem essa ética, em oposição ao espírito protestante, da moral produtivista do trabalho.



A busca por novos sentimentos e emoções, a leitura de romances, o lazer, o tempo ocioso e o consumo estão relacionados com a busca do prazer, o hedonismo. Neste contexto, o ato de comprar não se relaciona mais com a necessidade e sim com o prazer. Campbell (2006) reforça que fazer compras está relacionado com a construção de nossa própria identidade, com a busca de significados, fuga do tédio e procura por novos estímulos que nunca é satisfeita. Trata-se de um sentimento de insaciabilidade inerente ao ser humano e que pode ser satisfeita de várias formas, o consumo é uma delas.

Ao analisar o conteúdo dos romances folhetins é perceptível a divagação, a imaginação feminina e a busca pela completude que nunca se satisfaz. O desejo por novas sensações, por lugares diversos, pelo amor romântico são as marcas das heroínas de muitas histórias que se inspiram na leitura de outras narrativas de amor e revelam, desse modo, o fenômeno romântico da época registrado por muitos escritores.

### **Estilo Popular**

A produção folhetinesca teve significativa representação para a produção literária do século XIX. Ela permitiu a democratização da leitura para as camadas populares, pela massificação dos romances publicados em série nos jornais. Nascido na França, em uma época em que fervilhavam as vitrines e as lojas parisienses, os folhetins estimulavam o mundo de imagens e estética voltado para o consumo.

De acordo com Costa (2000), a democratização da leitura, a produção em massa de romances e folhetins e o aburguesamento da vida familiar no século XIX permitiram o tempo livre, a introversão e o início de uma autonomia imaginativa. Justamente por esse aspecto imaginativo, essas obras exerciam fascínio entre as mulheres da época e fizeram muito sucesso no século XIX. É possível dizer que os folhetins são representantes massificados da ética romântica, já que disseminaram a prática da leitura, do “sonhar acordada” entre as mulheres da época e despertavam desejos, dentre eles o do consumo. Consideráveis escritores fizeram registros desse fenômeno em suas obras, através da construção de personagens leitoras de folhetins e romances açucarados, como Capitu de *Dom Casmurro*, Ana Karênina do romance homônimo de Tolstói e Emma de *Madame Bovary* (Costa, 2000).

*Madame Bovary*, de Flaubert, é o exemplo mais estudado com foco na sociedade de consumo. Emma, a personagem principal, é leitora de folhetins, sonhadora e vive a imaginar outras possibilidades para sua vida, com qual não está satisfeita. Casada com um médico sem ambições, a moça começa a se envolver com outros homens e inicia-se



em uma vida de consumo que não condiz com a sua classe social burguesa e sim com a aristocracia. O romance representa o consumo moderno em si, originado no ambiente doméstico entre as mulheres burguesas (Gomes, 2006). Para escrever a obra, Flaubert se baseou na vida real, mais especificamente no drama vivido por uma moça chamada Delphine Couturier, que depois ficou conhecida como Delamare, sobrenome de seu marido médico. Sua vida foi marcada por traições, dissimulações, dívidas e suicídio, assim como ocorreu com Madame Bovary (Santos, 2006). Tudo indica que casos como o de Delamare eram corriqueiros, sobretudo nas regiões provincianas. O romance de Flaubert, inclusive, tinha em seu nome original o subtítulo *Moeurs de province*, ou seja, *acontecimentos de província*, que reforça os sonhos e desejos provincianos das mulheres com uma vida diferente na metrópole parisiense.

A personagem Luísa do *Primo Basílio*, obra do escritor português Eça de Queirós, tem uma trajetória semelhante com a de Madame Bovary. Ambas enfrentam o tédio doméstico, lançam-se em aventuras e encaram o final dramático da morte. Também leitora de romances, Luísa é a imagem das mulheres burguesas que se iniciavam no consumo e se davam ao luxo de aproveitar o tempo ocioso. Ela era fascinada por Paris, suas mobílias e sentimentalidades, agradava-lhe as novelas históricas, que a incitavam a sonhar com castelos e um tempo remoto. Após as leituras, nos momentos livres, pegava-se pensando em produtos que desejava comprar.

Sacudiu a chinelinha; esteve a olhar muito amorosamente o seu pé pequeno, branco como leite, com veias azuis, pensando numa infinidade de coisinhas: — em meias de seda que queria comprar, no farnel que faria a Jorge para a jornada, em três guardanapos que a lavadeira perdera [...] (Queirós, 2002 p. 8).

Flaubert, Eça de Queirós e outros escritores captaram o espírito da época e reproduziram-no em suas personagens. Eles revelam, dessa maneira, a significância do folhetim e do romance naquele instante histórico em que escreviam. Afinal, os folhetins iniciaram a democratização e a massificação da leitura, fenômeno denominado por Theodor Adorno (1978) de Indústria Cultural, caracterizado pela queda da barreira entre arte elevada e arte popular e pela padronização do produto artístico.

O declínio da barreira entre arte erudita e arte popular teve incidência em vários segmentos artísticos, desde a modernidade até a dita pós-modernidade, momentos históricos nos quais a arte não mais é endeusada e enclausurada em uma redoma e torna-se parte do dia a dia da população. Ocorre, então, a estetização do cotidiano e a busca do prazer no momento presente. Tudo se tornou estético e o real e o imaginário se



mesclam (Featherstone, 1991), assim como ocorre com a personagem Madame Bovary em sua busca por satisfação por impulso do imaginário.

### **Retrato de uma Época**

Até o presente momento, o artigo abordou as personagens leitoras de romances. Mas, é possível também realizar outro percurso de análise, por meio dos folhetins brasileiros, a fim de captar os elementos que retratavam a época nos quais eles estavam inseridos e também os aspectos que estimulavam o consumo e faziam moças como Emma divagarem.

No século XIX, quando os folhetins fervilhavam nos jornais, o Brasil passava por uma europeização de seus costumes. O Rio de Janeiro era a capital brasileira e o ponto de distribuição das mercadorias importadas para outras regiões. Os navios atracavam no porto fluminense trazendo produtos da Europa em troca de açúcar, fumo, café, e tabaco brasileiros (Alencastro, 1997).

Após 1850, quando entrou em vigor o fim do tráfico negreiro, sobrava ainda mais dinheiro para os importados, tais como pianos, joias, moda francesa, cavalos ingleses, tecidos, lâmpada de querosene, papéis de parede, entre outros. As pessoas começaram a se vestir com a moda francesa, mesmo no calor tropical brasileiro; a mobiliar e iluminar a casa de acordo com os padrões franceses, pois antes mal havia móveis dentro das residências; e aderiram também a novos hábitos de lazer, como frequentar bares, cafés, confeitarias e participar de bailes. Um relevante objeto constituinte do lazer era o piano. Este instrumento, tocado por muitas protagonistas de folhetins, era símbolo de status no Brasil oitocentista. Inclusive, muitas pessoas alugavam um piano mesmo sem precisar e sem saber tocá-lo, apenas por exibicionismo e ostentação social (Alencastro, 1997).

As revistas femininas, bem como o novo hábito de entretenimento estimulavam a moda feminina, já que antes as mulheres só conheciam o convívio social nas missas (Alencastro, 1997) e agora, além de todas as opções de diversão, contavam também com as lojas que comercializavam moda francesa na Rua do Ouvidor.

O famoso folhetim *A Moreninha*, por exemplo, de Joaquim Manuel de Macedo, publicado no *Jornal do Commercio*, em 1944, é um valioso registro da época, de uma cidade do Rio de Janeiro que se urbanizava, se modernizava, e fazia emergir uma burguesia consumidora. O romance possui um caráter nacionalista, que condiz com as características do romantismo brasileiro, de ufanismo e nacionalismo. “Carolina, a linda moreninha do romance do mesmo nome advertia seu namorado de que só fumasse



charutos brasileiros, e não cubanos” (Alencastro, 1997 p. 60). Do mesmo modo, D. Ana exalta os recursos naturais brasileiros quando conversa com o personagem alemão Kleberc. Por outro lado, o uso de dentadura ainda não era disseminado naquele período, tanto é que a personagem Violante, que pertencia à corte, era proprietária de casas na cidade e vivia carregada de anéis, possuía apenas dois dentes na boca (Alencastro, 1997).

Contrariando o viés nacionalista, os bailes, os saraus e as vestimentas pomposas em Paquetá (cidade litorânea na qual se passa a história) são baseados nos costumes europeus e representavam os hábitos de lazer de uma nova burguesia. É possível dizer também que tais abordagens constituíam fontes de desejo para as leitoras que sonhavam com o mesmo figurino luxuoso de Carolina e suas primas e com os móveis requintados da casa de D. Ana.

Desse modo, *A Moreninha*, bem como outros romances que foram folhetins em seu início, são exemplos que retratam uma sociedade de consumo ascendente no Rio de Janeiro e também estimulavam o mesmo consumo por meio de suas tramas, dos produtos expostos, dos ideais de riqueza e do estilo europeu que incitavam a subjetividade e a imaginação das mulheres da época.

Com o passar do tempo, o estilo folhetinesco evoluiu para outras plataformas, migrou para o cinema, para a rádio novela e para a fotonovela, possibilitando novos universos. O que antes se limitava a um único suporte, migrou para a tela e da tela para a revista, e do rádio para a revista e da revista para a televisão, e assim por diante. Essa transformação se insere na comunicação transmídia, da qual Jenkins (2009) trata quando aborda a cultura da convergência. O teórico versa sobre a era da internet e suas comunidades, mas é possível averiguar que muito tempo antes da ascensão da Web a comunicação convergente emitia seus sinais. Os folhetins da rádio, por exemplo, eram comentados pelas revistas especializadas, bem como o cinema encontrava apoio em publicações como *Cinelândia* e *Scena Muda*. E, desse modo, o mundo de fantasias e subjetividades era ampliado para outros meios.

Todas as variações do folhetim têm o valor e importância. Mas, a telenovela, sem sombra de dúvidas, é a descendente do folhetim que apresenta maior potencial cultural no Brasil. E é justamente esse produto cultural que o presente artigo pretende abordar neste momento.

## **Telenovelas**



As telenovelas são vitrines de produtos, estilos de vida e costumes. Através do merchandising direto ou não, elas representam um ícone para lançar moda, principalmente entre as mulheres, que constituem a maioria de seu público. De acordo com Almeida (2003, p.156), primeiro a moda é lançada pela elite europeia em revistas elitizadas como *Vogue* e *Elle*, depois ela é popularizada nas revistas de classe média com as telenovelas e só no fim da trama a mesma moda é disseminada entre as classes mais populares. Essa lógica faz parte do que o filósofo Baudrillard (2006) chama de modelo e série. O modelo é o original, destinado às elites, já a série é a cópia do modelo, produzido em massa com atraso para as classes menos abastadas. O mesmo movimento já era perceptível nos folhetins do século XIX, quando a moda francesa era transportada para o Brasil, muito tempo depois de ser difundida na Europa.

A telenovela não é só vitrine de produtos e objetos, mas também de estilos de vida associados aos bens de consumo. A trama *De Corpo e Alma* (1992), por exemplo, disseminou os clubes das mulheres, especializados em strip-tease na década de 90 (Hamburger, 1998), assim como a novela *Dancin' Days*, exibida na década de 70, propagou a febre das discotecas pelo país. Os folhetins eletrônicos mostram, de um modo geral, o que os personagens consomem em suas casas e quais serviços utilizam, como médicos, bancos. Teresa, uma das entrevistadas da pesquisa etnográfica de Almeida (2003), buscava referências de beleza e moda na televisão, tirava as sobrancelhas e pintava as unhas nas cores da moda. Fátima, outra entrevistada da mesma pesquisa, procurava modelos de móveis na novela para melhorar a própria casa. De acordo com Hamburger (1998), o olhar dos telespectadores de classes sociais variadas está treinado para observar detalhes dos produtos. “Uns manifestam o orgulho que sentem pela filha que é decoradora cuja mobília da sala de jantar é exatamente igual à da mansão do Rei do Gado na novela” (Hamburger, 1998 p.483).

É pertinente observar que nem sempre é previsível o personagem cuja moda será lançada. Segundo Almeida (2003), empatia é importante, mas não é suficiente. Luana, *O Rei do Gado*, por exemplo, era a mocinha da história e exemplo de conduta, mas não teve o seu figurino adotado pelas consumidoras. A hipótese levantada é que a Luana era muito passiva, não demonstrava força e por isso não agradou totalmente como modelo de mulher a ser seguida. Em contrapartida, a personagem Lia era moderna e ousada e, desse modo, conseguiu espalhar o sucesso de suas peças.

Da mesma forma, Porcina de *Roque Santeiro*, que lançou moda entre as mais diferentes camadas sociais, possuía vários homens, era firme, ousada, cheia de vida e



enérgica, constituindo um exemplo de mulher emancipada (Hamburger, 1998). A maquiavélica Teresa Cristina, de *Fina Estampa* (de Aguinaldo Silva), transmitida na Rede Globo entre 2011 e 2012, também conseguiu atrair a atenção das telespectadoras para a sua indumentária. A camisola da personagem foi o figurino mais procurado da Globo na época, segundo matéria publicada na versão online do jornal Folha de S. Paulo (novembro, 2011).

Para reforçar o poder das telenovelas como vitrine de consumo, é possível contar ainda com a comunicação transmídia e convergente. De acordo com Hamburger (1998), há uma rede de especulação sobre as novelas, como pesquisas de opinião, revistas, especializadas em comentários e fofocas sobre novelas, cadernos especiais de jornais diários, programas de rádio e de televisão, cartas de fãs, trilhas sonoras, grifes de roupas, espetáculos teatrais, etc. Além disso, atualmente, é imprescindível incluir também o universo da internet, e suas redes sociais, como Twitter, Facebook e Orkut, que ajudam a disseminar esses hábitos de consumo por meio de grupos de discussão, de fãs e da propagação de informações. Trata-se também de um terreno fértil para as marcas explorarem as temáticas das tramas e divulgarem os seus produtos

Os próprios escritores de novela também exploram este meio para promover a narrativa. Aguinaldo Silva, escritor de *Fina Estampa*, é um deles. O novelista costuma “deixar vaziar” informações pelo Twitter e pelo seu blog antes mesmo das cenas irem ao ar, aumentando a curiosidade do público e a interação com ele. Sendo assim, o meio convergente reforça o universo das tramas dos folhetins e seu potencial de incitar o consumo de objetos, moda, costumes e tudo aquilo que faz parte desse mundo rico de significações.

## **Conclusão**

O folhetim representou um marco da produção de romances e da sociedade de consumo, por massificar e democratizar a leitura. Ele simboliza a ética romântica explicitada por Campbell (2001), que, antes mesmo da Revolução Industrial, impulsionou a média burguesia, até então impregnada pelos valores protestantes da produção e da poupança, a procurar por produtos de luxo e por lazer, como a leitura. Ao mesmo tempo em que o folhetim é um produto da sociedade consumista moderna, representada pela Indústria Cultural, ele é estimulador desse mesmo consumo.

O folhetim teve tanto impacto na sociedade do século XIX que grandes escritores o retrataram em suas narrativas por meio de personagens baseadas em pessoas reais da





época. Eram elas mulheres burguesas, leitoras de romances, sonhadoras e consumidoras, como Emma de *Madame Bovary* e Juliana de *O Primo Basílio*. Podemos identificar os possíveis componentes propagadores do consumo ao analisar os romances da época, originados de folhetins, como *A Moreninha*. Nesses produtos, é retratado um mundo de luxo, de idealização e de consumo do século XIX no Rio de Janeiro. Joias, vestidos nobres, mobília europeia, piano, bailes, amores impossíveis, finais felizes, entre outros elementos estão presentes nas narrativas.

A telenovela, por sua vez, é a herdeira do gênero folhetinesco de maior força cultural no Brasil. Ela é discutida e vista por milhões de brasileiros, em sua maioria mulheres, que, da mesma forma das leitoras do século XIX, se inspiram em modelos apresentados nas tramas. Ambas as produções dão vazão à imaginação, à ociosidade e ao desejo, até mesmo, muitos telespectadores afirmam gostar de ver telenovelas exatamente para se distrair dos problemas do cotidiano, para ver coisas bonitas e luxuosas, pela fantasia, pela riqueza e pela beleza que se pode ver na televisão (Almeida, 2003).

Atualmente, as narrativas contam com reforços para esse mundo de fantasia e de consumo - a cultura convergente e comunicação transmídia. Revistas, programas de TV, Twitter, blogs, Orkut, Facebook são plataformas que contribuem para disseminar discussões e especulações sobre a novela e também oferecem suporte para as marcas explorarem as tramas novelísticas. Dessa forma, o gênero folhetinesco se completa por outras mídias além da própria novela, formando um universo de significações ainda mais amplo. Como foi explicitado, esse fenômeno não é novo, ele já acontecia com a radionovela, que contava com as revistas do rádio e os cinemas que também tinham suas publicações. Contudo, a internet, certamente, ampliou essas possibilidades, permitindo ampla participação do próprio público.

De qualquer forma, com a comunicação transmídia ou não, a essência dos folhetins massificados é a mesma e, de certa forma, independe das tecnologias vigentes. Trata-se de uma essência romântica, subjetiva, escapista, de desejo por satisfação que se encaixa na incompletude existente no ser humano e encontra vazão no romance, no hedonismo e no consumo. Como seres finitos, somos insaciáveis, subjetivos e consumidores. Somos todos um pouco iguais à Emma.

## **Referências Bibliográficas**



ADORNO, Theodor W.. **A indústria cultural**. Tradução: Amélia Colin. In: COH, Gabriel (org). Comunicação e Indústria, Cultura. São Paulo: Nacional, 1978.

ALENCASTRO, Luiz Felipe. **Vida Privada e ordem privada no Império**. In: ALENCASTRO, Luiz Felipe (org). História da Vida Privada no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

ALMEIDA, Heloisa B. de. **Telenovela, Consumo e Gênero**. Bauru, SP: EDUSP, 2003.

BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (orgs.). Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Tradução: Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006.

**Camisola de Tereza Cristina é o figurino mais procurado da Globo**. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1017394-camisola-de-tereza-cristina-e-o-figurino-mais-procurado-da-globo.shtml>> acesso em 03 dez. 2011.

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

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (orgs.). Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

COSTA, Cristiane. **Compro, logo existo: romantismo e consumismo em Madame Bovary**. Revista Gênero, Niterói, v.1, n.1, p.13-20, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo y posmodernismo**. Buenos Aires: Amorrortu, 1991.

GOMES, Laura Graziela. **Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social**. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (orgs.). Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

HAMBURGER, Esther. **Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano**. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.) História da Vida Privada no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

QUEIRÓS, Eça de. **O Primo Basílio**. Ciberfil Literatura Digital. 2002. Disponível em <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ph000227.pdf>>

SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro de. **Madame Bovary: a paixão, o consumo**. Cerrados (UnB), v. 01, p. 79-90, 2006.