

## **Mitologias do consumo no programa *Comprar é Bom Levar é Melhor* do SBT<sup>1</sup>**

**Deivison Brito Nogueira<sup>2</sup>**

**Resumo:** O artigo tem como objeto os enunciados de participantes do programa *Comprar é Bom Levar é Melhor* do SBT. Busca-se compreender como os enunciados rearticulam noções sobre o consumo. O referencial teórico mobiliza os estudos de mídia e consumo em Silverstone; antropologia do consumo em Douglas & Isherwood; o sistema dos objetos em Baudrillard; consumo e cidadania em García Canclini e o que Roland Barthes chama de Mitologias. O recurso metodológico é a Análise de Discurso de linha francesa nos estudos de Patrick Charaudeau. Os resultados apontam que os enunciados mascaram formas de dominação e reforçam desigualdades. Dito isso, o artigo propõe uma reflexão crítica sobre o consumo e que o compreenda não apenas como sinônimo de adquirir bens, mas também como uma forma de produzir sentidos.

**Palavras-chave:** Comunicação. Consumo. Mitologias. Televisão. SBT.

---

### **1 Introdução**

O consumo é um processo cultural que define o indivíduo, vivemos numa sociedade de consumidores. Pensar a sociedade a partir do consumo é pensa-la para além de uma forma de consumir bens. O consumo tem uma dimensão social, cultural e que atravessa a realidade dos sujeitos. Nesse sentido, é preciso compreendê-lo como um processo cultural mais amplo. Vale lembrar que os processos que envolvem o consumo estão inseridos no sistema capitalista de produção, e é tarefa do pesquisador compreender essa dimensão contextual, isto é, o que há de novo e o que reitera o já existente. O processo de mudança contínua do capitalismo é um processo histórico que sempre busca se reinventar para continuar o mesmo. Essa dimensão cíclica, de construção de novas narrativas e atribuições de sentido, tanto aos sujeitos quanto às instituições, é uma característica intrínseca do sistema capitalista. As origens da sociedade do consumo, portanto, não são novas, remontam há pelo menos três séculos de desenvolvimento. O sociólogo alemão

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia, Esporte e Lazer do XVI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 26 setembro de 2022.

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre e Doutorando em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) sob orientação do Prof. Dr Dimas A. Künsch. Membro do Grupo de Pesquisa da Compreensão Como Método e do grupo Comunicação e Religiões da INTERCOM. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. E-mail: deivisiong3@gmail.com

Georg Simmel (2009) aponta três possíveis pilares para consolidação da sociedade de consumo: a metrópole, a moda e o dinheiro. As lógicas de distinção, subjetivação e estilos de vida fazem o consumo produzir identidade, e falar de identidade consequentemente é falar de diferença, não existe um sem o outro. O consumo, é uma marca distintiva, uma maneira 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, isto é, compreender como os sujeitos produzem sentido e são, ao mesmo tempo, produtos na sociedade. O artigo busca compreender como os enunciados de participantes do programa *Comprar é Bom Levar é Melhor* do SBT rearticulam noções que envolvem o consumo. O referencial teórico mobiliza os estudos de mídia e consumo em Roger Silverstone (2002); noções de antropologia do consumo em Mary Douglas & Baron Isherwood (2009); o sistema dos objetos em Jean Baudrillard (2004); consumo e cidadania em Néstor García Canclini (2001) e o que Roland Barthes (2001) compreender por Mitologias. Os enunciados são compreendidos a partir da Análise de Discurso de linha Francesa nos estudos de Patrick Charaudeau (2010).

Os resultados mostram que os enunciados sobre o consumo mascaram formas de dominação e reforçam desigualdades. Os participantes sentem-se constrangidos por não saberem responder às perguntas de forma correta e atribuem o fracasso a si mesmos. Dito isso, o artigo propõe uma reflexão crítica dos enunciados na busca por uma visão mais complexa e que compreenda o consumo não como uma mera forma de adquirir bens, mas sim como uma maneira de produzir sentidos.

## **2 Perspectivas teóricas sobre mídia e consumo**

A mídia é um dos principais meios pelos quais os sujeitos perpetuam o consumo. O sociólogo britânico Roger Silverstone (2002) faz um importante questionamento: por que estudar a mídia? Para o autor, 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. Em outras palavras, ela é constituída por sujeitos mirando outros sujeitos que se engajam em ações para produzir sentidos e demarcar posições no mundo social (SILVERSTONE, 2002).

A produção da experiência, também chamada de produção de sentidos, é atribuída

pelos sujeitos a partir de sua inserção na sociedade de consumo. Portanto, pensada como atividade, o consumo está intimamente ligado ao que é produzido simbolicamente pelos sujeitos através das mídias. Roger Silverstone (2002) compreende o consumo como um fenômeno individual, coletivo e ao mesmo tempo contraditório, isto é, ao mesmo tempo em que apazigua anseios ele não pode satisfazer desejos. Eis o sintoma de uma lógica que reforça aos sujeitos que eles sempre devem sempre consumir e consumir.

O consumo é capaz fazer os sujeitos participantes da cultura. Mesmo com a oferta de produtos massivos, o consumo é capaz de mediar padronizações 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 aquisição de bens, mas na maneira como os sujeitos dominam os códigos e se posicionam frente às marcas do consumo. Essas marcas são exteriorizadas por meio da identidade e são definidoras de posições no mundo social.

Silverstone (2002) ainda afirma que o consumo não se encerra no ato de comprar, trata-se de um processo amplo e contínuo. A mídia possui papel preponderante neste processo, pois mediação e consumo são instâncias 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, 2002, p.150). Dito isso, os bens tangíveis e intangíveis em oferta na sociedade, desde objetos à informações, dão sentido aos sujeitos.

Vale lembrar que algumas abordagens sobre o consumo ainda remetem à ideia de excesso ou trivialidade. Silverstone rebate o argumento ao citar Jean Baudrillard (2004) para afirmar que “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, 2004, p. 206).

Pensando a partir de uma ótica antropológica do consumo, um dos questionamentos da antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood (2009) na obra *O mundo bens* é: por que as pessoas querem bens? Os autores enfatizam ao caráter simbólico do consumo e o que move os sujeitos a consumirem determinados bens. Os bens são vistos como marcadores que comunicam valores culturais e demarcam posições sociais. Para os autores, consumir, longe de ser um ato inconsciente ou impensado, é feito a partir de certos padrões presentes na cultura e dizem respeito à própria vida dos sujeitos: a classe social, o grau de formação, as relações sociais estabelecidas etc. Por exemplo, ao convidar

peças para a sua casa, entende-se que o dono deseja mostrar aos visitantes espaços que julga mais apropriado: o terraço, a sala de estar, bem como oferecer-lhes comida, bebida, mostrar itens distintivos: quadros, troféus, títulos etc. Está posto em evidência, portanto, o mundo dos bens como pedra de toque para um tipo de consumo simbólico que torna, ao mesmo tempo, aquele universo de bens simbólicos restrito e inatingível. Os bens são portadores de significados e buscam de alguma maneira comunicar. Talvez seja unânime esse entendimento do 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).

Os bens também podem ser pensados como meios de acesso à participação dos sujeitos na sociedade de consumo. Nesse sentido, é importante ressaltar o consumo como uma arena onde os sujeitos travam lutas simbólicas para demarcar posições. Em relação ao questionamento do porquê as pessoas querem bens, os autores dizem que “o homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 149).

Por meio do consumo, é possível compreender mais avidamente os processos por vezes embutidos nas relações cotidianas. E, pensar as mercadorias para além de seu caráter meramente usual: morar, cozinhar, 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, 2009, p. 108).

Sobre as relações nem sempre evidentes nos processos de consumo, Baudrillard (2004) descreve como o objeto é abstraído de sua função. Uma geladeira, por exemplo, é utilizada para conservar alimentos, portanto, trata-se de uma tarefa prática, a geladeira cumpre uma função. Nesse sentido, o sujeito não a possui. Para o autor, o objeto tem duas dimensões opostas, uma de utilização e a outra de posse. A primeira diz respeito ao caráter instrumental dos objetos, a segunda, com a relação simbólica que os sujeitos estabelecem com os bens de consumo.

A utilização dá ao objeto um caráter social, a geladeira cumpre uma função social. Já a posse é abstraída de seu uso prático e adquire um status subjetivo, simbólico. Assim, a cristaleira, o relógio de parede, a máquina de escrever, ou a máquina de costura, tidos como objetos decorativos, tornam-se objetos simbólicos e não mais objetos que cumprem

uma função, isso porque “quando o objeto não é mais especificado por sua função é qualificado pelo indivíduo” (BAUDRILLARD, 2004, p. 94), tornando-se assim um item de distinção.

Uma das formas de lidar com os objetos sem perder de vista sua função abstrata e ao mesmo tempo ultrapassar o valor usual é a coleção. Na coleção de objetos, o objetivo se esvai no subjetivo, possuir é ao mesmo tempo usufruir. O sentimento de posse é ávido, apaixonado, assume uma função estética para os sujeitos. 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, 2004, p. 169).

Mas como ir mais além para entender a complexa relação entre sujeitos e objetos? Néstor García Canclini (2001) dirá que mesmo as pesquisas de mercado que ressaltam os aspectos sociológicos e antropológicos do consumo não dão conta de responder o porquê as pessoas consomem e como consomem. O autor vai ainda mais além e diz que mesmo com a consagração das 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, 2001, p. 76 – grifo no original). O antropólogo argentino propõe um olhar multidisciplinar ao consumo que busca articular produção e reprodução. Segundo ele, 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” (2001, 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. O consumo mobiliza toda uma cadeia de produção e reprodução social articulada em relações socioculturais complexas. Nesse sentido, entende-se o porquê de programas televisivos como *Comprar é Bom* e *Levar é Melhor* fazerem tanto sucesso entre a classe popular e receber mais de 200 mil inscrições nas últimas edições. No sistema econômico, os processos de consumo e as forças produtivas se organizam para a produzir e reproduzir 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, 2001, p. 77).

### **3 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 olhar de transparência, que busca representar “a vida como ela realmente é”, e um olhar de opacidade, que impõe ao telespectador uma leitura própria do real. Os diversos gêneros televisivos: telejornal, telenovela, *soap óperas* etc, possibilitam representar os principais dilemas da vida cotidiana. No entanto, as imagens televisivas formam uma leitura não tão transparente do real que e, paradoxalmente, ofusca a visão de algumas 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 para o âmbito dos Estudos Culturais, a televisão ganha espaço privilegiado nas pesquisas. O sociólogo britânico Raymond Williams, já nos 1970, empreendeu um estudo profícuo 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 desenvolve nos anos 1980 estratégias de leitura televisiva 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 John Fiske (2001), a mensagem televisiva vai além do mero entretenimento. Artistas da música *pop*, como Roger Waters, Criolo e Emicida, por exemplo, trazem temáticas sociais mais abrangentes em sua produção musical. Nesse sentido, a produção televisiva adquire um caráter dual, que pode tanto reiterar estereótipos quanto contestar representações hegemônicas. Por isso, é necessário que os sujeitos saibam decodificar os “textos” contidos nas mensagens por meio das chamadas estratégias de leitura televisiva. John Fisk apresenta três níveis de leitura ao considerar: realidade, representação e ideologia em seus códigos: sociais, técnicos e políticos.

**Tabela 1-** Os três níveis de códigos na mensagem televisiva

Nível do código	Realidade: Códigos sociais	Representação: Códigos técnicos	Ideologia: Códigos políticos
-----------------	-------------------------------	------------------------------------	---------------------------------

<sup>3</sup> Cf: WILLIAMS, Raymond. **Television**: technology and cultural forms. London: Routledge, 1975. Em português: Cf: WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.

	A aparência, roupas, maquiagem, o comportamento, ambiente, contexto, fala, gestos e expressões reais das pessoas diante da câmera.	Câmera, enquadramento, iluminação, edição, música e som que transmitem os códigos de representação: narrativa, conflito, personagens, diálogos e ações que, por sua vez, são organizados no nível seguinte.	Regem a construção da mensagem no nível mais externo, ressaltando valores tais como individualismo, classe, gênero, raça e capital.
--	--	---	---

Fonte: Martino, 2010, p. 247.

A mensagem televisiva extrapola o âmbito midiático, pois os códigos culturais utilizados pelos produtores se espriam nas relações sociais cotidianas. No entanto, as estratégias de leitura televisiva podem não ser suficientes, pois como diz Pierre Bourdieu (1997), a televisão está sob domínio do campo econômico, que por sua vez está sob a égide da indústria cultural.

No entanto, cabe ressaltar a relação dialética que se estabelece entre os sujeitos e a televisão. Um mesmo conteúdo transmitido para todo um país pode apresentar leituras distintas deste mesmo conteúdo. Os “textos” são apropriados pelos sujeitos na medida em que passam a fazer sentido em seu universo cultural criando assim uma nova significação. No processo de comunicação, produtores e receptores, mesmo não estando em relação de igualdade, ocupam o mesmo universo de sentidos, pois estão inseridos em sociedade. A circulação de sentidos ocorre da mídia para a sociedade e volta da sociedade para a mídia criando assim uma gama de identidades e subjetividades por meio de 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. Como ser social, o sujeito produz sentidos a partir do universo no qual está inserido por meio daquilo que Jesús Martín-Barbero (2003) chama de “lugares de mediação”, que são: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. A produção de sentidos é uma troca que ocorre a partir das diversas formas de interpretação dos sujeitos, “as leituras que você faz surgem 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 maiores interesses dos Estudos Culturais enquanto campo de investigação é compreender as complexas relações que se estabelecem entre os sujeitos e as mídias e como ocorrem suas produções de sentido a partir das mediações ou lugares de mediação. Alguns questionamentos possíveis podem ser postos, por exemplo: como os sujeitos se veem representados em programas televisivos como *Comprar é Bom Levar é Melhor*? Quais sentidos são produzidos pelos sujeitos a partir de suas representação no programa?

Aqui caberia uma sugestão para outro artigo ou pesquisa futura, fazer um estudo de recepção com famílias que participaram do programa *Comprar é Bom Levar é Melhor* e compreender como os sujeitos se veem representados, se há contestação em relação às situações vividas no programa ou se há a reiteração de padrões e estereótipos de consumo.

#### **4 Mitologias do consumo e o programa *Comprar é Bom Levar é Melhor***

*Comprar é Bom Levar é Melhor* é um *Game show*<sup>4</sup> que está em sua 10ª 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. O programa tem duas temporadas anuais que contemplam 14 famílias que entram na disputa pelos prêmios que somam R\$80 mil em produtos. Em reportagem de Analice Nicolau ao *Jornal de Brasília*, o programa “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>5</sup>. No jogo, cada família tem 30 minutos para escolher os produtos na loja, fato que faz os participantes passarem por cenas constrangedoras na busca pelos prêmios. Um dos participantes chega a passar mal com falta de ar por ter corrido demais para adquirir os produtos e é socorrido no local pela equipe de paramédicos do programa<sup>6</sup>. Não é o que parece dizer Analice Nicolau: os participantes “encaram uma verdadeira corrida contra o

---

<sup>4</sup> *Game show* é um gênero televisivo em que famosos e anônimos participam de provas para ganhar prêmios. As provas incluem testes de inteligência, provas de resistência etc. Os *Game shows* televisivos oferecem carros, casas, eletrodomésticos, viagens e vale-compras em lojas parcerias, geralmente das patrocinadoras.

<sup>5</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 jun 2022.

<sup>6</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



tempo que sempre reserva cenas muito engraçadas”<sup>7</sup>, naturalizando o constrangimento dos participantes por meio de um discurso institucional. Mas as situações constrangedoras não param por aí: os participantes só levam os prêmios para casa após responderem um *quiz* composto por 7 perguntas de 4 alternativas sobre conhecimentos gerais. Cada pergunta possui o valor de R\$ 4.000,00 a R\$ 25.000,00 reais e o participante tem 1 minuto para responder corretamente. A cada resposta correta, a família leva para casa o respectivo valor em prêmios, a cada resposta incorreta, a família precisa retirar o valor equivalente em prêmios, o que gera choro, tristeza e frustração em muitos participantes. É nesse momento de vulnerabilidade que o apresentador induz os participantes a falar de suas trajetórias e se emocionam por meio dos relatos de 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 corretamente às perguntas, quando na verdade a desigualdade e a concentração de renda em algumas camadas da sociedade geram disparidades e a falta de oportunidades de educação, inclusão e cidadania às pessoas, sobretudo aos mais pobres. Dito isso, como afirma 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”. No entanto, mesmo reconhecendo as relações de poder presentes nas relações de consumo, Zygmunt Bauman (1998) afirma que os sujeitos necessitam por consumir, por se tratar de uma atividade que produz satisfação e prazer, mesmo que momentaneamente, como já descrito por Roger Silverstone (2002). 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). O consumo, portanto, adquire um caráter mitológico. Aqui é importante ressaltar o que Roland Barthes (2001) compreende por Mitologias. Para o autor francês, um signo<sup>8</sup> possui duas funções, uma teórica e outra prática unidas por um eixo ideológico. Em seu livro *Mitologias*,

---

<sup>7</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 jun 2022.

<sup>8</sup> Um signo pode ser compreendido como “aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido [...] O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas como referência a um tipo de ideia” (PEIRCE, 2003, p. 46 – grifo no original).

escrito entre os anos 1954 e 1956, Roland Barthes faz uso da semiologia estrutural de Ferdinand Saussure para desvelar alguns sentidos obtusos no mundo social, que ele chama de Mitologias. Barthes escreve sobre brinquedos, detergentes, o bife com batatas, o vinho e o leite, cozinha ornamental, plástico, teatro, astrologia, etc. Para o autor, o mito traz consigo uma mensagem, mas o mais importante não é o conteúdo da mensagem e sim o sistema semiológico pelo qual o conteúdo é expresso. O mito é a substituição de um sentido já dado na cultura em favor de um entendimento 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. Roland Barthes (2001) apresenta um modelo para ilustrar como o mito se configura no mundo social:

**Figura 1** – A construção do mito em Roland Barthes



Fonte: Barthes, 2001, p. 137.

A língua cumpre a função de linguagem, o que significa que o mito toma para si o terceiro sistema, o signo, que utiliza o significante e o coloca em relação com um novo conceito (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 Roland Barthes na ocasião em que estava numa barbearia onde lhe é mostrado a capa da revista *Paris-Match* de junho de 1955 que representava a imagem de um jovem negro vestido um uniforme militar francês batendo continência. Para Barthes (2001), 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, no nível do mito, a imagem mascara traços de colonialismo e opressão típicos dos grandes impérios escravagistas. A imagem: “jovem negro bate continência” é esvaziada de seu sentido (significante) e passa a ser associada a um novo conceito para ressaltar o ideal de

*francesidade* (significado) que adquire um sentido ideológico ao servir aos interesses do poder naquele período. Nessa concepção, o mito “um sistema de valores adulterados” (MALLAC & EBERDACH, 1977, p. 31).

Barthes (2001) afirma que os sujeitos consomem os mitos de forma inconsciente porque não sabem decifrar o sistema semiológico contido neles. Entende-se que o mito é simplesmente ocasional, isto é, significante e significado estão ali para cumprir a função de comunicar. No entanto, vale ressaltar que todo mito traz em si valores que não devem ser vistos como fortuitos, eles estão ali para comunicar algo, servir a alguém, reiterar ou refutar um sentido já dado na cultura.

Por meio desta compreensão, o programa *Comprar é Bom Levar é Melhor* pode ser compreendido como um mito, porque ali, o ato de consumir assume outra significação. O consumo é realizado por meio da exposição dos participantes, quer correndo atrás de produtos até passarem mal, quer errando perguntas e entrando num processo de decepção. Os sentidos do consumo, vistos num segundo nível, possuem um significado mais amplo, já que revelam o que não está evidente no primeiro nível, pois o mito tenta englobar todo o significado do sistema semiológico. “O mito é, portanto, uma evaporação da história em benefício de uma intenção ideológica” (MALLAC & EBERDACH, 1977, p. 34).

Mas o que o programa *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? Que os grandes conglomerados de mídia e as grandes empresas varejistas tem o poder de inserir os sujeitos na sociedade de consumo. Portanto, aos sujeitos, resta apenas transmitir atos de benevolência, já que estes atores sociais deram a eles acesso ao mundo do bens, quando na verdade os próprios sujeitos que têm o poder de escolha sobre o que devem ou não devem consumir e em qual loja devem ou não adquirir produtos. Se uma loja como a Havan, por exemplo, se alia a determinados poderes políticos e promove práticas de trabalho reprováveis aos seus colaboradores<sup>9</sup> um consumidor mais esclarecido irá pensar duas vezes na hora de adquirir produtos, já que o consumo também está ligado a questões que são caras aos sujeitos, como: consumir produtos de empresas ecologicamente corretas, eticamente orientadas, que promovam o consumo consciente, que promovam a sustentabilidade, que se engajem em causas sociais, de minorias etc.

---

<sup>9</sup> **Luciano Hang é condenado a indenizar funcionária coagida a votar em Bolsonaro.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/05/5009183-hang-e-condenado-a-indenizar-funcionaria-coagida-a-votar-em-bolsonaro.html> Acesso em: 28 jun. 2022.

## **5 Os enunciados sobre o consumo: *Comprar é Bom Levar é Melhor***

A princípio, foi utilizada a técnica de pesquisa *snowball* para se chegar a uma amostra não probabilística dos programas televisivos, conforme indica (VINUTO, 2014). O levantamento relevou características que possibilitaram identificar os enunciados e suas relações com o consumo. Para fins de análise, elegeu-se um programa exibido no dia 15 de dezembro de 2019 que contou com a participação da família Pereira, de Limeira/São Paulo, composta pela mãe, Marcia, e suas três filhas, Rebeca, Keren e Tamires. O pai, Antônio, estava ausente no dia, não pôde participar do programa. A seguir, elencamos os enunciados das participantes quando perguntadas sobre quais produtos queriam adquirir:

**Márcia:** 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

**Rebeca:** Minha prioridade é um notebook, eu também preciso muito de uma geladeira, de um fogão, cama

**Keren:** 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

**Tamires:** 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

No decorrer do jogo, Tamires erra a pergunta no valor 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 devolve o valor equivalente em prêmios e produzem o seguintes enunciados:

**Márcia:** Eu tô agora também trabalhando com bolo e eu preciso de um forno bom pra assar meus bolo

**Rebeca:** Eu não vou abrir mão da minha geladeira, do fogão e da minha cama, porque preciso de uma cama nova pra dormir

**Keren:** O notebook é pra mim e pra Tamires fazer nossos trabalhos

**Tamires:** Meu tapete preto que eu queria ... eu tirei ele

Na pergunta seguinte, no valor de R\$ 5.000,00, é Karen quem responde, e que por sua vez também erra. Ao ser perguntada sobre qual país guardava o Mausoléu de Che

Guevara, revolucionário argentino falecido na Bolívia, Karen respondeu Espanha, quando na verdade a resposta correta seria Cuba. O erro gera choro e comoção nas participantes:

**Márcia:** Do meu fogão eu não abro mão

**Rebeca:** Eu não abro mão do meu notebook, é o nosso pivô e eu preciso muito fazer os trabalhos da faculdade

**Keren:** Ai, aquele momento que eu errei, tipo, fiquei muito triste, na hora meio, tipo, a irmã, falei assim, cara, eu não podia perder isso. 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

**Tamires:** Nossa, eu não ia conseguir responder, então eu nem culpo ela, mas não fico chateada com ela, porque faz parte mesmo, a gente ganha e a gente perde, faz parte

Na última pergunta, no valor de R\$ 15.000,00, Rebeca assume a responsabilidade de responder e, infelizmente pelo nervosismo também erra. Ao ser questionada a citar quatro capitais da América do Sul, Rebeca responde apenas Brasília e Buenos Aires e se esquece das demais capitais. O tempo acaba sem que ela consiga responder, o que causa uma comoção geral, choro e muita frustração nas participantes. Os enunciados produzidos são:

**Márcia:** 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

**Rebeca:** 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 1000 vezes acho que conseguiria esses prêmios

**Keren:** O notebook, eu fiquei, tipo assim, ainda bem que ela não tirou

**Tamires:** 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

De acordo com Patrick Charaudeau (2010), mobilizar um estudo sobre a produção de enunciados implica empreender um duplo esforço teórico, de um lado, uma teoria do “sujeito do discurso”, centro do processo interpretativo da comunicação, e do outro, uma teoria da “situação de comunicação”, que estrutura o ato de linguagem. Esse duplo esforço busca compreender o não-dito, o implícito na produção enunciativa. Os enunciados não são interpretáveis por si mesmos, a interpretação ocorre ao ser deslocada para um “outro lugar”, para o mundo social, onde os sujeitos, ao mesmo tempo, são produtos e produzem sentidos na sociedade, “todo ato de linguagem é produzido e interpretado em função das condições que presidem sua produção e interpretação” (CHARAUDEAU, 2010, p. 265).

## **6 Considerações finais**

O consumo, visto para além de uma forma de consumir bens, é uma atividade que reelabora sentidos atribuídos anteriormente na produção. Longe de ser um ato impensado, o consumo é um lugar de construção e reconstrução de identidades e subjetividades, ou como diria García Canclini (2001), o consumo serve para pensar. As relações de consumo são também relações de poder. Qualquer abordagem teórica sobre o consumo não pode preceder de uma análise crítica sobre os fenômenos que envolvem o ato de consumir. Um debruçamento sobre os atos de consumo podem revelar disparidades, assim como assumir formas que mobilizam esforços na busca por deslindar certas práticas sociais presentes no imaginário dos sujeitos e na memória da cultura.

Adquirir bens significa não apenas realizar um sonho, mas é também uma forma de existir. Os enunciados produzidos pelos participantes do programa *Comprar é Bom Levar é Melhor* revelam que o consumo cumpre mais uma função social do que de posse. Embora a oportunidade de adquirir determinados bens e produtos seja privilégio apenas de uma classe média abastada, o programa *Comprar é Bom Levar é Melhor* torna-se uma porta de entrada aos sujeitos na sociedade do consumo ao passo de diminuir disparidades e apaziguar, mesmo que de forma provisória, a luta de classes por meio de um consumo direcionado a determinados bens e produtos.

Os enunciados tensionados a partir dos referenciais teóricos utilizados e vistos a partir da Análise de Discurso de linha Francesa buscaram desvelar sentidos que por vezes mascaram

estereótipos e reforçam desigualdades nos processos de consumo, o que de fato se mostrou efetivo, já que os enunciados produzidos dizem mais sobre os próprios sujeitos e suas idiossincrasias do que suas práticas de consumo propriamente ditas, o que se mostra um caminho para a subjetividade e para a compreensão dos sujeitos e suas formas de produzir sentidos.

## **Referências**

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

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

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: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

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

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

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, Minas Gerais: EDUFU, Editora da Universidade Federal de Uberlândia, 2010, p. 259-284.

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

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FISK, John. **Television Culture**. Londres: Taylor & Francis, 2001.

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



MALLAC, Guy; EBERDACH, Margaret. **Barthes**. São Paulo: Melhoramentos, 1978.

MARTINO, Luís Mauro, Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

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

PEIRCE, Charles, Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003. (The Collected Papers os Charles Sanders Peirce).

SILVESTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

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

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**. Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, v.22, n.44, p. 203-220, ago/dez. 2014.