



## **Consumo, telenovela e um vestido de perigete: posições de sujeito (e de classe) em conflito<sup>1</sup>**

**Sandra Depexe<sup>2</sup>**

**Universidade Federal de Santa Maria**

### **Resumo**

A partir da noção de consumo cultural de Néstor García Canclini e dos capitais propostos por Pierre Bourdieu compreendemos que a telenovela, como produto de mídia, oferta à sua recepção construções que evocam o pertencimento das personagens a classes sociais. Esse pertencimento, visto aqui como posições de sujeito, por vezes, entra em conflito com as elaborações dos receptores, indicando o funcionamento de formações imaginárias, como nos elucida o aporte da análise de discurso de Michel Pêcheux. Com base nesses eixos, investigamos comentários realizados pela audiência da telenovela *Salve Jorge* (Rede Globo, 2012/2013) no Twitter a respeito da trajetória de Aisha (Dani Moreno) para entender como a representação de uma moça de elite dá lugar a outros sentidos de classe social quando ela põe um vestido floral designado pela recepção como “vestido de perigete”.

**Palavras-chave:** consumo; classe social; telenovela; Twitter; recepção.

Nossa ênfase, neste artigo, está nas dinâmicas entre a ficção televisiva, sua recepção/consumo e sua repercussão na ambiência digital na construção de sentidos de comunicação e distinção de classe social. Compreendemos que o Twitter<sup>3</sup>, por ser uma rede social digital, possibilita examinar as práticas de consumo e circulação da telenovela na convergência<sup>4</sup> das mídias. Diferentemente das pesquisas sobre a recepção de telenovela na internet, as quais, em sua maioria, se dedicam a espaços mantidos ou controlados pela instância produtora da telenovela, ou ao exame de

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação, docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Email: sandradpx@gmail.com

<sup>3</sup> Rede social digital em que os usuários podem enviar mensagens (*tweets*) com até 140 caracteres, e fazer o uso de marcadores temáticos (*hashtags*). Disponível em: <www.twitter.com>.

<sup>4</sup> Processo que diz respeito ao fluxo de conteúdos através de vários suportes de mídia, à cooperação entre mercados midiáticos e ao comportamento dos sujeitos no consumo de produtos midiáticos e nas suas interações sociais (JENKINS, 2009).



determinados perfis de usuários nas redes sociais digitais, nosso intento se direciona à amplitude dos fluxos de produção e consumo em que se desenvolvem as atividades dos receptores em suas condições concretas.

Em geral, os trabalhos que observam a ação dos receptores de telenovela, pela própria incipiência do campo (PIENIZ; WOTTRICH, 2014), se aproximam à exploração e as análises dos discursos<sup>5</sup> produzidos pela audiência culminam em um mapeamento temático ou categorização semânticas (DEPEXE, 2015). Sem perder o caráter exploratório, interessa-nos ir além e investigar os sentidos elaborados e postos em circulação por essa audiência conectada.

Em termos de definição do objeto empírico, este texto é excerto de um trabalho maior (DEPEXE, 2015), em que buscamos apreender como a telenovela *Salve Jorge* (Rede Globo, 2012/2013) é consumida, apropriada e discursivizada pela audiência no Twitter. Como recorte, conjugamos a trajetória da personagem Aisha (Dani Moreno) com os *tweets* capturados para entender como a representação de uma moça de elite dá lugar a outros sentidos de classe social quando ela põe um vestido floral designado pelos *tweeteiros*<sup>6</sup> como “vestido de perigete”<sup>7</sup>.

Para tanto, tomamos como aportes a noção de consumo cultural de Néstor García Canclini, os capitais – cultural, social, econômico – de Pierre Bourdieu como indicadores das práticas para a leitura da representação, do *habitus*, de classe social na telenovela, e nos vinculados à análise de discurso desenvolvida por Michel Pêcheux como método de análise dos comentários do Twitter.

## Consumo

Por nos interessar examinar o fluxo livre em que a recepção da telenovela *Salve Jorge* constrói sentidos de distinção de classe social e os faz circular em

---

<sup>5</sup> Consideramos que as redes sociais digitais se valem substancialmente de recursos discursivos, sejam imagéticos, textuais ou audiovisuais.

<sup>6</sup> Designação para definir os usuários do Twitter.

<sup>7</sup> Perigete é termo utilizado para definir, geralmente, a “mulher fatal” de classe popular. Sensual e com uma moral sexual liberta, ela utiliza roupas curtas e justas e é tida como um “perigo”, uma ameaça às outras mulheres e seus casamentos (DEPEXE, 2015).



comentários sobre a trama em uma ambiência digital, nos filiamos à perspectiva desenvolvida por Néstor García Canclini, o *consumo cultural*, o qual,

não se constitui propriamente numa corrente, mas se apresenta como uma formulação para analisar de forma mais inclusiva o processo do consumo, em especial o cultural, que passa a ser visto como espaço fundamental na constituição das identidades culturais das diferentes classes sociais (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p.60).

García Canclini (1992, 1995, 2006) sistematiza seis diferentes modelos, não excludentes, para o estudo do consumo, o qual é entendido pelo autor como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p.53). Com inspiração nas estratégias de pesquisa realizadas por Ronsini (2007, 2012) para pensar o consumo midiático, optamos por concentrar, neste texto, as atenções aos modelos em que o consumo é visto como distinção e comunicação entre as classes e como processo ritual.

Em sociedades ditas democráticas, a premissa de que todos nascem iguais abre caminho para que as diferenças sociais sejam construídas e comunicadas pelo consumo (GARCÍA CANCLINI, 1992, 2006). Assim, o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, revela os *aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora* (GARCÍA CANCLINI, 1995), os quais não se definem apenas pela posse ou uso de determinados objetos, mas pelas maneiras com que eles se transmutam em signos de *status*.

Entretanto, o efeito de sentido de distinção só pode ser alcançado pela compreensão de que ao se diferenciar de uma classe o sujeito se identifica com outra. O cerne da distinção está na contradição identidade/diferença, a qual depende de códigos compartilhados entre as posições que se identificam e aquelas que se distinguem. Quando falamos em códigos compartilhados estamos definindo que estes não funcionam apenas para agregar sujeitos em um grupo, comunicando sua identidade, mas devem fornecer subsídios para serem compreendidos pelos sujeitos não pertencentes a esse determinado grupo para, então, se estabelecer a diferença (GARCÍA CANCLINI, 1992). Nesse viés, “a afirmação da identidade e a enunciação da



diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais” (SILVA, 2000, p.81).

Em outras palavras, ao diferenciar o consumo também identifica, movimentando os sentidos de pertencimento a um grupo. Logo, é preciso levar em conta que determinados comportamentos de consumo também favorecem a sociabilidade e a construção da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade* (GARCÍA CANCLINI, 1995). Conforme afirma Jacks (1996), é aspecto importante para uma teoria sociocultural do consumo o entendimento de que mesmo quando diferencia ele é fator organizador, sociabilizador e integrador.

Para a perspectiva que entende o consumo como processo ritual, os rituais selecionam e fixam os significados que regulam a vida dos grupos em uma espécie de acordo coletivo. Isto é, “os rituais servem para ‘conter o curso dos significados’ e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p.58). Segundo McCracken (2003), os rituais são destinados à manipulação dos significados tanto com propósito coletivo quanto individual. O autor segmenta os rituais em quatro tipos - troca, posse, arrumação e despojamento -, os quais põem em relação os significados associados aos bens e transferidos aos consumidores.

A partir do exposto, consideramos a telenovela como produto de consumo cultural e, portanto, sua significação não fica restrita ao momento de assistência, mas encaminha-se à construção de sentidos relacionados a uma gama de bens materiais e comportamentos, os quais são vistos na tela e repercutem no cotidiano da recepção. Logo, se as “personagens servem para o debate, a interpretação, a crítica, a projeção ou a rejeição dos públicos” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.368), é através delas que iremos *ler* a elaboração dos sentidos dados ao consumo da telenovela, em seu aspecto distintivo, comunicativo e ritualístico.



### Indicações teórico-metodológicas

A dificuldade de se pensar a atividade dos receptores de telenovela em uma ambiência digital está atrelada à incipiente formação do campo no Brasil, pois a internet exige “um remodelamento da recepção da forma como até então era entendida e pesquisada” (PIENIZ; WOTTRICH, 2014, p.75). O próprio lugar da recepção é questionado uma vez que a *condição comunicacional contemporânea*, como propõe Orozco Gómez (2011), está no *trânsito das audiências* de receptoras a emissoras.

Observar a *circulação da telenovela na internet* exige algumas considerações por parte do pesquisador, principalmente ao caráter privado e pessoal que as experiências monitoradas assumem e sua implicação ética (FLICK, 2009). Nesta pesquisa nos dedicamos ao espectro de comentários circulantes na rede sem o contato entre a pesquisadora e os usuários, isto é, as coletas dos dados foram realizadas por meio de software<sup>8</sup>, com atenção “ao que foi dito” e não a “quem disse” em que adotamos uma amostra que corresponde a um grupo de receptores *não identificados* (JACKS, 2014). Embora os materiais coletados estivessem disponíveis em perfis públicos<sup>9</sup> do Twitter, julgamos ideal manter no anonimato a autoria dos comentários que foram selecionados para o *corpus* de análise deste texto.

Nossa leitura acerca dos comentários realizados pela audiência da telenovela no Twitter remete à análise das condições de produção do discurso, as quais dizem respeito aos sujeitos implicados e à situação - entendida como exterioridade linguística - de modo que correspondam a certo lugar no interior de uma formação social dada.

---

<sup>8</sup> As coletas foram realizadas por meio da extensão NCapture do software NVivo 10, sempre ao término da exibição dos capítulos de *Salve Jorge*, durante os sete meses em que a trama foi ao ar. Ao todo coletamos 10.021 comentários no Twitter sobre a personagem Aisha.

<sup>9</sup> Se refere à disponibilidade irrestrita de acesso às postagens realizadas por um usuário no Twitter, em que sequer é necessário possuir uma conta na rede social para visualizar esse tipo de perfil. Os perfis “fechados” são aqueles em que o usuário restringe e controla o acesso a seus dados pessoais e postagens.



As condições de produção do discurso são explicadas por Pêcheux (2010) através das *relações de força*, das *relações de sentido* e do mecanismo de *antecipação*. As relações de força são exteriores à situação do discurso e instituem que “a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que ele representa, em relação ao que diz” (PÊCHEUX, 2010, p. 76). As relações de sentido que se manifestam na situação discursiva alertam para as relações entre os discursos, isto é, que “o discurso se conjuga sempre sobre um discurso prévio” (PÊCHEUX, 2010, p. 76). Já o mecanismo de antecipação “implica que o orador experimente de certa maneira o lugar de ouvinte a partir de seu próprio lugar de orador” (PÊCHEUX, 2010, p. 76), ou seja, essa antecipação *do que o outro vai pensar* revela a capacidade do sujeito em articular seu discurso com vistas a produzir determinados efeitos em seu interlocutor.

Esses três elementos – relações de força, relações de sentido, antecipação – são reguladas pelas *formações imaginárias*. Para Pêcheux (2010, p. 81–82),

o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações).

Dessa forma, o que funciona no discurso são as imagens dos sujeitos, isto é, as posições discursivas produzidas pelas formações imaginárias, e não os sujeitos empíricos em si. As formações imaginárias se referem ao ponto de vista do sujeito enunciador em relação ao seu interlocutor e também ao referente (contexto ou situação). Logo, o ponto de vista do receptor/internauta em relação à personagem Aisha na telenovela *Salve Jorge* não escapa do embate entre aquilo que o receptor “espera” da personagem e a posição que essa personagem assume na trama. Neste trabalho, consideramos que as formações imaginárias são vinculadas às representações de classe social e ao modo como os receptores consomem e se apropriam das narrativas teledramaturgas.



Tomamos aporte dos conceitos de *habitus*, estilo de vida e dos capitais propostos por Pierre Bourdieu para pensar as práticas que distinguem as classes sociais e que permitem filiar as personagens da telenovela em uma dada realidade social a ser interpretada pelo receptor. Bourdieu (2011) metaforiza o conceito de capital, central na teoria marxista, em quatro dimensões: econômica, cultural, social e simbólica. O capital econômico inclui riqueza, renda, heranças financeiras e ativos monetários. O capital cultural pode ser pensado sob três formas: estado corporificado (disposições da mente e do corpo); estado objetivado (bens culturais); estado institucionalizado (qualificações educacionais). Já o capital social se refere à posição ocupada nas relações sociais e, por fim, o capital simbólico diz respeito ao poder simbólico, ao que dá sentido e legitimidade aos demais capitais. Essas metáforas - capitais - permitem avaliar outras importantes dimensões que fogem estritamente da esfera econômica, ainda que possam estar relacionadas e corporificadas no *habitus* de classe.

*Habitus* é a noção utilizada por Bourdieu para dar conta da unidade de estilo que vincula as práticas e os bens de um sujeito ou de uma classe. Assim, a cada classe de posições corresponderia uma classe de *habitus* (ou gostos) produzido pelo condicionamento social. Segundo Bourdieu (1996, p.21–22, grifos do autor), “o *habitus* é esse princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, em um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas”. Cabe ressaltarmos que para Lopes (2009), a telenovela, como “recurso comunicativo<sup>10</sup>”, ativa a correspondência entre o *habitus* do mundo narrado e o *habitus* vivido pela recepção, possibilitando o reconhecimento de si e do outro em meio a representações de uma “comunidade nacional imaginada”<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Trata-se de “reconhecer a telenovela como componente de políticas de comunicação/cultura que perseguem o desenvolvimento da cidadania e dos direitos humanos na sociedade” (LOPES, 2009, p.32).

<sup>11</sup> Lopes (2009) se inspira na noção de “comunidade nacional imaginada” cunhada por Benedict Anderson “para indicar as representações sobre o Brasil veiculadas pelas novelas e as maneiras como produzem referenciais importantes para a reatualização do conceito de nação e de identidade nacional” (LOPES, 2009, p.23).



Em nosso dispositivo de análise, sugerimos que o *habitus*, os capitais e o estilo de vida funcionem como instâncias vinculadas às formações imaginárias, visto que “o *habitus* implica não apenas um *sense of one’s place*, mas também um *sense of other’s place*” (BOURDIEU, 2004, p. 158 grifos do autor). Esse senso de posições de sujeito, quando examinados à luz das narrativas ficcionais, traz à tona a construção das personagens, os sentidos em oferta ao receptor televisivo e as apropriações realizadas no âmbito do consumo simultâneo no Twitter, como veremos a seguir em um mesmo gesto metodológico de descrição e interpretação.

#### **Aisha pelos receptores: posição de sujeito em conflito**

Em *Salve Jorge*, Aisha (Dani Moreno) é filha adotiva de Berna (Zezé Polessa) e Mustafá (Antonio Calloni), um rico comerciante turco. O capital econômico (BOURDIEU, 2011) é representado pela luxuosa mansão em que vivem em Istambul, com muitos empregados e motorista particular. Berna recebe muitas joias de presente do marido e a relação entre os três é apresentada como uma família feliz e harmoniosa até que Aisha começa a questionar sobre sua origem biológica, fato protestado em alguns *tweets* que observamos. Embora a telenovela faça poucas referências à faculdade e ao curso de inglês, que legitimam o capital cultural escolar (BOURDIEU, 2011), muitos *tweeters* não associam a personagem como estudante. Não se pode afirmar que ela tenha agradado em virtude dos muitos comentários que a qualificavam como “chata”, que culminou com o trocadilho “aishata”, e as frequentes designações de “patricinha”, “mimada” e “burra”.

Pensando a sociabilidade de Aisha como parte constitutiva de seu capital social, isto é, o senso de relações desenvolvidas por meio da família, das instituições ou individualmente, como alude Bourdieu (2011), nota-se que apesar de possuir elevado capital econômico, suas relações sociais são restritas. É pela internet<sup>12</sup> que ela amplia seu capital social, uma vez que a rede atua como consumo comunicativo

<sup>12</sup> A inserção da internet como meio para contato e conhecer pessoas foi apresentada pela primeira vez na telenovela *Explode Coração* em 1995, também de autoria de Glória Perez (RONSINI, 2012).





(GARCÍA CANCLINI, 1995) capaz de expandir as relações humanas, mesmo que virtualmente. Ela descobre casos de adoção ilegal e vítimas de tráfico humano que fazem relatos verídicos<sup>13</sup> entremeados à ficção. Chega, inclusive a fazer alguns testes de DNA que dão resultado negativo.

Ao longo da narrativa, é revelado que Aisha foi roubada ainda na maternidade e vendida por Wanda (Totia Meirelles) à Berna. À sua mãe biológica, Delzuíte (Solange Badim), foi entregue um caixão fechado, sob alegação de que a criança havia morrido com alguma doença. Delzuíte descobre que fora enganada e sua filha Lurdinha (Bruna Marquezine) faz um anúncio em um site de crianças desaparecidas. É por meio desse site que Aisha e Lurdinha entram em contato e resolvem fazer o teste de DNA, que resulta positivo.

Aisha, entretanto, encontra resistência em aceitar que sua origem biológica é uma origem humilde, já que sua mãe vive na favela do Morro do Alemão com outras duas filhas, fato adiantado pelos receptores no Twitter. Interessa-nos observar os embates entre as posições de sujeito representadas por Aisha e sua família biológica, em que se manifestam a contraidentificação discursiva e, portanto, a distinção entre as classes. O preconceito, as diferenças econômicas e culturais são exploradas pela telenovela e, de certo modo, o conflito se materializa em um vestido que Delzuíte compra para Aisha. A troca de presentes é entendida por McCracken (2003), como um ritual de consumo em que o doador do presente deseja que certas propriedades simbólicas sejam transferidas ao presenteado.

Assim, por exemplo, a mulher que recebe um modelo particular de vestido é também tornada receptora de um conceito particular dela mesma enquanto mulher (Schwartz 1967). O vestido contém este conceito e o doador convida a receptora a definir a si mesma nestes termos (McCRACKEN, 2003, p.115).

O presente comprado por Delzuíte é identificado pelos *tweeteiros* como “vestido floral de perigete” e o ato simbólico que representa está na aceitação de um estilo de vida correspondente aquele vivido por Delzuíte e por suas filhas: a jovem

<sup>13</sup> A ação incluiu a inserção de depoimentos reais na trama, em que familiares de pessoas traficadas ou jovens que descobriram ter sido traficadas e ilegalmente adotados contaram suas histórias na telenovela. Esse tipo de ação socioeducativa ou merchandising social é uma das marcas autorais de Glória Perez.



Lurdinha e a menina Samantha (Karina Ferrari). Aisha rejeita não só o vestido, mas ideia de vir de uma família pobre. Delzuite, com a intenção de agradar a filha, não percebe as diferenças de gosto e o *habitus* de classe que a distingue de Aisha, embora essa leitura seja nítida no Twitter<sup>14</sup>.

To morrendo de dó da Delzuite... comprou um vestidinho de periguete pra Aishata... imagina a Aishata vestida de periguetei no xurras na laje! (04 maio 2013)

nossa delzuite a aisha vai ADORAR esse vestido de piriguete (04 maio 2013)

já pensou aisha vestindo “ floral de piriguete ” kkkkkkkkkkkkkkkk #ANovelaAcabaráMasSteloisaSeráEterno (04 maio 2013)

Porraaaa.. gosto de favelado é diferente mesmo... olha o vestido que a Deuzuite comprou pra chata da Aisha... kkkkk #SalveJorge (04 maio 2013)

Lurdinha, indignada com o desdém de Aisha - que tanto queria encontrar sua origem biológica -, decide ir até o apartamento em que Aisha está morando no Rio de Janeiro para pegar o presente de volta. Em sua fala há menções à situação financeira da família, ao preconceito de classe e a explicitação da verdade subjetiva materializada na roupa: “*Se você tá desfazendo da gente vai desfazer do presente também e pra mim ele vale muito!*”. A discussão entre as duas prossegue até que Mustafá entra no quarto e diz “*As duas irmãs já estão brigando?!?*”. Elas começam a rir e fazem as pazes. Aisha põe o vestido e as duas vão para a favela.

A cena em que Aisha, finalmente, aparece com o vestido é apropriada de maneiras diferentes pelos *tweeteiros*. O texto da telenovela é utilizado como suporte para expressar discursivamente as leituras sobre as práticas que estruturam as relações entre as classes sociais, isto é, o modo como os receptores elaboram as condições de reprodução e transformação dessas relações. Um dos sentidos que emerge é o rompimento com a lógica vinda da cadeia produtiva da moda, segundo a qual, as roupas da elite constituem o lugar genuíno da moda a ser copiado pelas demais

<sup>14</sup> Optamos por manter a grafia original dos *tweets*, incluindo erros de escrita, abreviações, sinais gráficos, gírias e onomatopeias para o riso. Igualmente, mantemos em anonimato a origem ou autoria dos comentários.



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

classes (BOURDIEU; DELSAUT, 2008; SIMMEL, 2008). Logo, a personagem não deveria colocar o vestido, o que reforça a noção de que a classe dominante não deve se submeter à imitação das classes populares, justamente, para manter sua posição de dominação. Ao aludir que a personagem se “fantasiou de perigete” fica marcada a diferença de classe entre as duas jovens, Aisha e Lurdinha, enfatizando que a segunda seria, portanto, uma típica *perigete* a ser carnavalescamente incorporada pela primeira. Também há o sentido de que o popular é feio e indesejável, ser irracional que se aproxima dos animais, pois não é “gente”.

Aisha era bonita porque se vestia como gente, agora com esse vestido ficou escrota :/ (11 maio 2013)

Aisha você é muito mais bonita de paty do que de perigete #salvejorge (11 maio 2013)

RIDICULA A CENA DE AISHA VESTIDA DE PIRI PRA ACEITAR A NOVA FAMÍLIA TEM QUE SE FANTASIAR DE PERIGETE?? #SALVEJORGE EU HEIN (11 maio 2013)

Aisha, era pra ser legal e gostar da família biológica e nao se vestir como eles (11 maio 2013)

Quem diria, a Aisha baixou o nível, toda de vestido de perigete. Kkkk #salveJorge (11 maio 2013)

Parte dos *tweeteiros* acredita que a *estética perigete* deve ser evitada e não pode ser aceita como escape às posições de sujeito que ora se identificam ora se contraidentificam com dada situação. *Perigete* funciona como um jogo de posições sob domínio de *formações ideológicas* também relacionadas à sexualidade feminina e seu vínculo com o imaginário a respeito de classe social. Embora o figurino de Aisha fosse composto por peças de roupas que deixavam suas pernas à mostra, como observamos nos comentários monitorados, é o vestido que promove seu corpo e a qualifica como “gostosa”, “gata”, em que chama atenção pelo “corpaço” e “coxão”. É a corporificação simbólica da *perigete* de classe popular que autoriza Aisha a deixar de ser vista como “assexuada” ou “sem graça” - como muitos *tweets* a referenciavam - e a ter seu corpo transformado em capital (GOLDENBERG, 2006, 2011).



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Será que falar que a Aisha esta gostosa nesse vestido de piriguete é ser sapatão? (11 maio 2013)

A aisha ficou mais bonita com vestido de periguete kkkkkkkk' (11 maio 2013)

aisha vestida de piri tá bem gostosinha (11 maio 2013)

Corpaço de Aisha vestida de periguete Hahahaha adorei! #SalveJorge (11 maio 2013)

Aisha ficou gata vestida de piriguete do alemão (11 maio 2013)

#HelôDizEuTeAmoStenio oh aisha arraso no modelito ryca piriguete kkkkkkkk coxão brinka mt acadimia da turquia ! (11 maio 2013)

Entretanto, alguns *tweets* indicam o sentido da prevalência do modo de ser do sujeito sobre sua aparência, em que o vestido não é capaz de alterar a *hexis* corporal (BOURDIEU, 2011) de Aisha.

Aisha com o vestido de piriguetei hahaha e não parece piriguetei, prova que a postura vale mais que a roupa que vc está vestindo. #SalveJorge (11 maio 2013)

AISHA DE PIRIGUETE NEM COMBINA ELA TEM CARA DE FINA #SALVEJORGE (11 maio 2013)

Até vestida de piriguete Aisha tem cara de rica. #SalveJorge (11 maio 2013)

Aisha, uma piriguetei de classe #SalveJorge (11 maio 2013)

Simplemente realizando vendo a Aisha de piriguete domesticada <3 (11 maio 2013)

A noção imaginária de que Aisha, por ser uma jovem rica, não se adéqua à estética *periguete*, é reforçada por outros comunicantes, os quais veem graça no modo como ela age ao usar o vestido: tímida, sem jeito, contrário ao que se espera de uma *periguete*, mas condizente com a *formação imaginária* construída ao longo da trama para a personagem. A lembrança de outras personagens antecipa que *ser periguete* também é ser desinibida, articulada e, até mesmo, destemida. Portanto, Aisha não se desvincula de sua essência, de seu *habitus* de classe corporificado (BOURDIEU, 2011). Os *tweets* a seguir exemplificam o tom jocoso com que a cena foi compreendida.



Aisha vestida de piriguete hahahaha #salvejorge (11 maio 2013)

Aisha com vestido de piriguete no Alemão Glória Perez se superou!  
Kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk (11 maio 2013)

Aisha vestida de piriguete ... So falta ela gritar que é a cunhada do Neymar  
(11 maio 2013)

#QueimaJorge O sangue piriguete falou mais alto a Aisha resolveu aderir ao  
movimento kkk (11 maio 2013)

Em nossa leitura, os telespectadores tendem a aceitar as inversões de papéis desde que fiquem na esfera de uma experiência, isto é, sem que afete o imaginário construído para a personagem. O humor, sem dúvidas, funciona como válvula para se tocar em questões mais sérias, como no caso de Aisha em que a distinção social é pautada.

### Considerações finais

Conjugamos, neste texto, em um mesmo gesto analítico o texto da telenovela e os comentários realizados pela recepção de *Salve Jorge* no Twitter. Tomamos aporte da Análise de Discurso desenvolvida por Michel Pêcheux para pensar as estruturas discursivas, as quais interpretamos através da representação das classes sociais, lidas com base em Pierre Bourdieu, e nos processos de consumo apresentados na trama e observados nos *tweets*. Restringimos as análises ao desenrolar da trama de Aisha, nos capítulos dos dias 4 e 11 de maio de 2013, em que um vestido floral materializa, em dado sentido, o conflito de classe.

Assim, as cenas de Aisha são exemplares para pensarmos o embate das *formações imaginárias* e a recusa de que o sujeito pode se filiar, mesmo que momentaneamente, a outra posição. Nos termos de García Canclini (1995), podemos aferir que vestir a roupa ganha é uma forma de Aisha mostrar que o par distinção-comunicação funciona em caráter de permanência, assim como a identificação e a contraidentificação estabelecem os dois lados para uma mesma ideologia: o sujeito não escapa desses lugares (PÊCHEUX, 2010). O consumo é sociocultural (GARCÍA



CANCLINI, 1995), mas também é materialidade que dá sentido às posições ideológicas dos sujeitos que podem transitar entre *ser e estar/parecer periguetes* que significa *ser e estar/parecer* uma mulher de classe popular. Parte dos receptores aceita e se diverte com a capacidade de se identificar com o outro, mesmo que de modo temporário. Parte deixa nítido o preconceito de classe, ainda que seja na leitura da telenovela, aludindo que a visibilidade do corpo e uma suposta vulgaridade estão para o popular e não devem, jamais, se vincular ou macular a aparência de uma “respeitável” moça da elite. O funcionamento do conflito e da distinção entre as classes pode ser opaco e, simbolicamente, revelado em um vestido.

## Referências

- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- \_\_\_\_\_. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife. Contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre (Org.). **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008. p. 113–190.
- DEPEXE, Sandra. **Distinção em 140 caracteres**: classe social, telenovela e Twitter. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. **Dialogos de la comunicación**, n. 32, p. 2–6, 1992. Disponível em: <<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2011/10/32.pdf>>.
- \_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- \_\_\_\_\_. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (Org.). **El consumo cultural en América Latina**: construcción teórica y líneas de investigación. 2. ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. p. 72–96.
- GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. **Arquivos em Movimentos**, v. 2, n. 2, p. 115–123, 2006.



\_\_\_\_\_. Gênero, “o corpo” e “imitação prestigiosa” na cultura brasileira. **Saúde e Sociedade**, v. 20, n. 3, p. 543–553, 2011.

JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. **Revista FAMECOS**, n. 5, p. 44–49, 1996.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, v. 3, n. 1, p. 21–47, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de La investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda *et al.* (Org.). **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito-Ecuador: CIESPAL, 2011. p. 377–408.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, FRANÇOISE; HAK, TONY (Org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010. p. 59–158.

PIENIZ, Mônica; WOTTRICH, Laura Hastenpflug. Receptores na Internet: desafios para o contexto de trânsito das audiências. In: JACKS, Nilda (Org.). **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 73–94.

RONSINI, Veneza Mayora. **Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. **A crença no mérito e a desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73–102.

SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.