

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo  
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

**Moda, Fetichismo e Culto ao Corpo. Uma Reflexão Sobre o Consumismo No  
Seriado *Will&Grace*.**

*Bruno Thebaldi*<sup>1</sup>

**Resumo**

Neste artigo, realizamos uma reflexão sobre os processos e práticas de consumo, dentro do contexto do período histórico da pós-modernidade, tomando como objeto de análise o seriado estadunidense *Will&Grace*. Queremos pensar a maneira com a qual o consumismo foi abordado pelo programa em questão e, para isso, levantamos três pontos principais, extraídos com base na observação crítica da atração: moda, fetiche e culto ao corpo, sabendo que tais características constituem alguns dos maiores e mais importantes - e mesmo poderosos - mecanismos de distinção social de nosso tempo. Não obstante, mais do que nos fixar apenas e tão-somente às peripécias do *sitcom*, nossa proposta é ampliarmos o foco de discussão a partir do entrelaçamento entre os fenômenos da realidade e a forma com que os mesmos foram apresentados pela atração.

**Palavras-chave:** Consumo; Distinção; Pós-modernidade.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Estudos de Mídia pela Universidade Federal Fluminense, atualmente é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF (PPGCOM/UFF). E-mail: [bthebaldi@id.uff.br](mailto:bthebaldi@id.uff.br)

## 1 – Introdução

Neste trabalho, realizamos uma reflexão sobre o modo com o qual o fenômeno do consumo foi abordado no seriado estadunidense *Will&Grace*, produzido entre os anos de 1998 e 2006. Para tal, aproveitamos principalmente as cinco primeiras temporadas da atração, isto é, do começo ao ano de 2003, o que significa o exame de 119 episódios<sup>2</sup> – se bem que nos atentamos, outrossim, com as dinâmicas expostas nas temporadas seguintes -, por acreditarmos que tal abrangência seja suficiente para o estudo do consumismo contemporâneo tomando como base o programa elucidado.

Escolhemos como ponto de partida a personagem Karen Walker, uma *socialite* multimilionária que atravessa os dias embriagada, gasta rios de dinheiro com aquilo que a maioria dos indivíduos facilmente qualificaria como supérfluos e futilidades, trabalha por “diversão” e concede declarações politicamente incorretas como a que se segue: “Sabe o que eu acho tremendamente triste? Pessoas pobres com grandes sonhos. Na verdade não é assim tão triste, é tremendamente engraçado”. Fora Karen, as outras figuras dramáticas avaliadas são: Jack McFarland, um à toa na vida que sonha em se tornar celebridade e que, enquanto isso, vive à custa dos amigos; Will Truman, um bem-sucedido advogado; e Grace Adler, uma relativamente famosa decoradora de interiores. Ao abordá-los, preocupamo-nos em esquematizar semelhanças e discrepâncias entre seus respectivos poder de aquisição e suas particulares analogias com o ato de consumir, seja de bens, seja de serviços ou mesmo de experiências.

Uma vez que o tema consumo e a temática da série estão diretamente relacionados com características culturais e processos sociais, em algumas partes do texto é inevitável deparar-se com ideias oriundas da área das ciências sociais, mais precisamente do campo da sociologia. Por isso mesmo, trabalhamos particularmente com três conceitos que nos parecem chave ao entendimento das várias facetas do consumismo expostas pela série: “moda”, “fetiche” e “culto ao corpo”. Por conseguinte, ao entrelaçá-las, visamos à composição de um abrangente painel acerca do fenômeno do consumo contemporâneo.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Foram analisados todos os episódios das Temporadas assinaladas, a saber: os 22 da Primeira, os 24 da Segunda, os 22 da Terceira, os 27 da Quarta e os 24 da Quinta.

<sup>3</sup> Não temos a pretensão nem de considerar que abordamos todos os aspectos trabalhos pela série, nem de que o fenômeno do consumo se restrinja às características apontadas. No entanto, acreditamos que logramos alcançar um ponto no qual lidamos com alguns dos mais vitais juízos do consumo contemporâneo.

Para falarmos sobre moda, tomamos carona nas noções apresentadas pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky, em *O império do efêmero* (2009), especialmente no que concerne à “lógica moda”, a qual, grosso modo, está relacionada com o processo de valorização do novo e do recente, através da permanente incitação à substituição do “antigo”, fomentando um tipo de cultura apreciadora da novidade constante. Porém, divergimos do argumento de Lipovetsky de que, atualmente, o mecanismo de “distinção”, via consumo, esteja em declínio. Definitivamente não é o que constatamos, nem na série, nem fora dela, ainda mais em um momento de ascensão social da chamada “nova classe média”. Neste sentido, cotejamos esta parte de sua teoria com a do sociólogo francês Pierre Bourdieu, em *A distinção* (2011), o qual defende a hipótese de que, através de processos culturais, como a construção do gosto, os bens adquirem um valor simbólico que atribui status e distinção, notadamente pela associação ou não à determinada classe social.

Com relação ao fetichismo, empregamos o pensamento de Isleide Fontenelle, que, em *O nome da marca* (2002), propôs uma exitosa união entre as visões de fetiche apontadas por Marx e Freud. Com isso, no desenvolvimento do texto, discutimos sobre as arenas de disputas simbólicas nas produções de sentido, no jogo do consumo das mercadorias, bem como a separação entre os incluídos e os excluídos deste mundo. Este último, aliás, é um tema que Zygmunt Bauman, em *O mal-estar da pós-modernidade* (1995), trata com bastante propriedade, ao montar a metáfora dos “turistas e vagabundos”, explicitando o racha entre aqueles que “a tudo têm acesso” daqueles que “a nada têm direito”.

Para falarmos sobre “culto ao corpo”, pegamos as obras de Ana Lúcia Castro, em *Culto ao corpo e sociedade* (2003), e de Francisco Ortega, *O corpo incerto* (2008), as quais abordam sobre os fenômenos culturais, ocorridos ao longo do século passado, que propiciaram o atual estágio de valorização das formas corporais e da aparência física, dentro daquilo que se convém chamar de “moral da boa forma”. Pensamos o corpo a partir de expressões como “vitrine da personalidade” e “objeto de design”, ambas propostas pela pesquisadora social Paula Sibilia, em *O show do eu* (2008), para ponderarmos sobre a obsessão pela aparência corporal.

Nossa inquietação inicial, que nos motivou a tomar *Will&Grace* como um objeto de estudo, partiu do episódio em que a personagem Karen Walker faz aniversário e seu amigo Jack resolveu lhe presentear com a produção de um filme sobre sua vida. Ele,

então, foi enfático ao declarar que iria descobrir quem Karen é a partir da análise de seus hábitos de consumo, investigando, para isso, seu talão de cheques. Esta é, basicamente, a proposta deste artigo: ponderar sobre a construção das identidades ou subjetividades contemporâneas, pelo viés do consumo, tomando como objeto os personagens da série.

## **2 - De mãos dadas com o consumo: moda e fetichismo em Will&Grace**

Em *O império do efêmero*, o filósofo Gilles Lipovetsky realizou um extenso estudo sobre a esfera da moda, desde sua concepção, passando por seu desenvolvimento histórico e consolidação até alcançar ao instante em que atinge seu ápice, o qual, conforme o pensador, teria ocorrido no último quarto do século passado. Tal auge, para o autor, deu-se no momento em que os fenômenos cotidianos e as práticas sociais começaram a ser norteados por valores como o efêmero, a sedição e a diferenciação marginal, isto é, quando as lógicas da moda se tornaram predominantes sobre vastas áreas da existência, instaurando o que designa de “moda consumada”.

Sabemos que a moda se alicerça sob um regime de valorização e estímulo do “novo”. E, também sabemos, para toda “novidade” há o seu correspondente “ultrapassado”. Logo, moda tem a ver com troca e substituição – de preferência rápida - daquilo que é distribuído no mercado e adquirido pelos sujeitos, seja pelo lançamento de variações, pelo desenvolvimento de novas funcionalidades, utilidades ou mesmo por um novo *design* ao artigo: independentemente da estratégia de obsolescência adotada, moda e descarte encontram-se de mãos dadas. Moda, portanto, sugere o consumo ininterrupto como maneira de se manter permanentemente atualizado diante das inovações e efervescências do mercado, o qual, de bom grado, disponibiliza continuamente novos itens. É a afirmação da “ditadura do novo”, que, diga-se de passagem, é um impulso e tanto de sustentação e incitação ao consumo.

Sem embargo, antes de seguirmos é preciso que façamos uma breve ressalva: a moda não está restrita apenas e tão-somente à seção dos vestuários e acessórios, embora tenha encontrado nestas áreas seus maiores expoentes, abrangendo, por sua vez, um campo muito mais amplo. Socialmente “consumada” - e por isso mesmo absorvida por produtores e consumidores -, a moda estendeu os tentáculos de sua influente lógica por praticamente todos os ramos, setores e atividades da vida contemporânea, de forma que

difícilmente algo não sucumba aos seus ditames, sob pena de simplesmente definhar – para não dizer desaparecer.

Toda essa efemeridade foi captada e retratada em larga escala no seriado. Karen, por exemplo, quase sempre enjoa de um bem pouco depois de tê-lo adquirido; Jack está sempre em busca das novidades mais “quentes” e/ou caras do mercado, bem como de pertences de celebridades levados a leilão, tal qual o patinete do cantor Ricky Martin e a plataforma da cantora Britney Spears; Will, assim como Grace, adora gastar com camisetas, sapatos, botas e vestuário em geral, todos trocados a cada novo lançamento ou coleção. Exemplificação perfeita da “lógica-moda” (LIPOVETSKY, 2009), em que os produtos são desenvolvidos, produzidos e lançados para serem utilizados apenas enquanto nada de novo os substituem nas prateleiras, vitrines e passarelas da moda global. Uma vez ultrapassado, o bem, como em um “passe de mágica”, perde boa parte de seu valor simbólico, mesmo que ainda esteja em perfeitas condições de uso. A ordem, considerando-se os imperativos da moda, é sempre estar atualizado com o recente. Aqueles que não se modernizam são imediatamente ridicularizados e estigmatizados. São os chamados cafonas, bregas, sem classe, pobres, feios: os excluídos.

Para o bem ou para o mal (conforme os mais “integrados” ou os mais “apocalípticos”), a moda é um privilegiado palco de atribuição de sentidos e de construção de significados, graças, sobretudo, aos signos que desenvolve, os quais podem ser confirmados ou não pelos indivíduos, que, por sua vez, ainda encontram novas acepções e definições para tais símbolos. A moda, conseqüentemente, não é estática, nem por suas intermináveis criações (necessárias ao nexo de seu funcionamento e existência), nem pelo acolhimento de seu público. Algo que está em alta hoje, pode, amanhã, significar absolutamente nada. E vice-versa. Isto não quer dizer, no entanto, que basta apenas a indústria da moda elaborar mais um ou alguns de seus variados e tentadores signos e colocá-los à venda, uma vez que se suas “estonteantes” concepções não caírem no nível da “paixonite”, se não se tornarem objetos de desejo ou símbolos aferidores de status, passarão quase que indiferentes aos consumidores.

É neste ponto que discordamos da teoria apresentada por Lipovetsky. Se, grosso modo, o francês defende que o fenômeno da moda, no mundo pós-moderno, atingiu seu pico estruturando-se, essencialmente, através do estímulo à renovação constante (para

não dizer permanente) em parceria com a suscitação ininterrupta de desejos, que são também características próprias à sociedade do consumo, tais processos foram acompanhados, para o filósofo, pelo esvaziamento do lugar da distinção social no jogo das aquisições. Nas palavras do autor:

Não pensamos em maneira nenhuma em negar que os objetos possam ser, aqui ou ali, significantes sociais e signos de inspiração, *mas contestamos a ideia de que o consumo de massa seja comandado principalmente por um processo de distinção e de diferenciação estatutária*, que ele se identifique a uma produção de valores honoríficos e de emblemas sociais. A grande originalidade histórica do impulso das necessidades é precisamente ter desencadeado um processo tendencial de dessocialização do consumo, de regressão do primeiro imemorial do valor estatutário dos objetos em favor do valor dominante do prazer individual e do objeto-uso. É essa inversão de tendência que define propriamente a obra da moda consumada. *É cada vez menos verdadeiro que adquirimos objetos para obter prestígio social*, para nos isolar dos grupos superiores. O que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros. O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em busca do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. *O consumo magicamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista.* (2009, p.200. Grifos nossos.)

Diante de tal exposição, indagamos: como pode em uma sociedade embasada pelo capital - e, portanto, pelo acesso aos bens e aos signos por ela produzidos e consolidados - o peso da distinção se encontrar tão esvaziado do ritual de consumo? Mas não é isso: se, para o sociólogo estadunidense David Riesman (1995), os sujeitos do pós-1950 são grandemente preocupados com o olhar, a atenção e o julgamento do “outro” - isto é, com a maneira com a qual o “outro” o está enxergando e interpretando - , como a posse ou mesmo apenas o uso de um bem social ou culturalmente valorado pode passar de modo apático às ponderações dos indivíduos (de nós mesmos e dos outros)? Ou ainda, de acordo com Debord (2008), se atravessamos um período de valorização da aparência e do “parecer ser”, na qual a própria imagem se converteu em um bem passível de consumo, graças às artimanhas do espetáculo, como a distinção pode está perdendo espaço?

Neste sentido, acordamos com o sociólogo francês Pierre Bourdieu, para quem o mundo é formado tanto por relações de poder quanto por um sistema de simbolismos, atribuidores de valores, como distinção e gosto, e que, por isso mesmo, são passíveis de críticas e julgamentos sociais. Pois, se o “gosto” compõe as “preferências estéticas” dos indivíduos - que, por sua vez, atribuem e/ou associam o bem à determinada classe social

ou estamento -, as mercadorias são, por conseguinte, marcadores sociais apropriados pelos sujeitos no processo de distinção. Desta forma, o gosto não é - e nem poderia ser - natural ou puro, mas resultante de escolhas realizadas dentro de um jogo simbólico e cultural de construção de juízos e apreciações, uma vez que é estruturado a partir de escolhas tanto de oposição, quanto de agregação a determinados estratos sociais.

No *sitcom*, a questão do gosto e da distinção é demonstrada e explorada até em demasia. Basta nos atentarmos aos comentários tecidos por Karen sobre as roupas usadas por Grace, por exemplo. Em outra das muitas cenas possíveis de citação, uma tia da Grace, com dores nas costas, pede um analgésico à Karen, que não hesita em dizer um “como você deu mau-jeito? Quando fugia do bom gosto?”.

Hoje, as noções de gosto e distinção são amplamente mediadas e expressas através das marcas, focadas na trama como a real finalidade dos compradores. *Gucci*, *Loius Vitton*, *Armani*, *Channel*, dentre outras, são continuamente citadas pelos personagens, os quais com elas estabelecem uma genuína relação de encantamento, admiração e mesmo de desejo e cobiça. A preocupação maior é muito menos em atender às carências básicas (um sapato, uma camisa, uma calça), do que aos anseios de possuir aquilo que lhes trará *status* (um par de sapatos *Prada*, uma calça *Lacoste*, uma camisa *Ralph Loren*). O produto mais caro, ou o simbolicamente mais valorizado, ou o que tem a aparência (bem) mais moderna: o essencial é ter não apenas um bem que corresponda às necessidades, já que (teoricamente) isso estaria ao alcance de (quase) todos em virtude das facilidades do crédito (pelo menos no que prega o discurso publicitário), e sim aquele que proporcione uma sensação de emulação. Em uma hilariante cena, por ilustração, quando Grace ameaçou cortar a etiqueta de uma blusa recém-adquirida por Karen, esta soltou um desesperado grito de “Nãooo. Esta é a melhor parte”.

Em síntese, a marca é enfaticamente trabalhada, por todos os quatro personagens do núcleo principal, não apenas tal qual um elemento de individualização dos sujeitos, isto é, de construção idiossincrática, mas como o *verdadeiro* diferencial, um forte artifício constitutivo de distinção. Contudo, a marca tampouco pode ser tida somente como um mero mecanismo distintivo – embora, o seja com indiscutível maestria. Porém, reduzi-la a tal ponto seria empobrecer e simplificar ao extremo o processo tanto de consumo quanto de formação das subjetividades contemporâneas. A marca, em um mundo de flexibilização das identidades, de perda de referenciais sólidos e confiáveis e

de proliferação das incertezas - de “liquidez”, como diria Bauman (2001) -, segundo Isleide Fontenelle, é o que mais parece despertar alguma sensação de segurança aos indivíduos, o “lugar” onde encontram o oásis de (aparente) tranquilidade e o amparo de que tanto carecem no cotidiano da vida pós-moderna. Não obstante, porque nas marcas?

Segundo a autora, a pista foi deixada nos estudos marxistas e freudianos sobre o fetiche. Seguindo Marx, fetiche, essencialmente, é o nome que se dá aos artefatos, fabricos, disfarces e mistificações ocorridas durante a produção dos bens, os quais conferem tanto valor simbólico aos produtos, quanto esvaziam e ocultam as relações humanas ocorridas em sua fabricação. Conforme o sociólogo, o fetiche esboça uma relação social entre pessoas mediadas por coisas, ou, em outros termos, uma relação mercantilizada entre pessoas, como se fosse uma relação entre coisas. Isto porque aqueles que não dispõem da propriedade dos meios de produção se veem obrigados, pelas lógicas dominantes, a venderem sua força de trabalho em troca de um salário. Ou seja, o trabalho vendido é sopesado em forma de valor, que é o capital recebido por esse empenho. É com este salário que os sujeitos satisfazem suas necessidades, já que as horas atravessadas no processo de produção dos artigos são despendidas não para a satisfação das próprias necessidades, mas para as dos outros. Em outras palavras, a satisfação não é alcançada pelo trabalho em si, mas pelo recebimento do capital em troca desse trabalho e, principalmente, por seu posterior gasto na aquisição das mercadorias desejadas – mercadorias estas, a propósito, fruto do trabalho de outros indivíduos. Assim, fetiche, em Marx, é o que faz com que a mercadoria, “objeto de trabalho humano”, seja vista como “objeto de adoração”, cujo valor encontra-se acima do trabalho humano, já que simbolizada. É a perda das reais dimensões por trás da fabricação dos bens, tornando-os “mágicos”.

Já para Freud, fetiche, resumidamente, é uma analogia de falta em relação a algum objeto, o qual é desejado como forma de preenchimento desta carência. As raízes do fetiche em Freud encontram-se no que chama de “ameaça de castração”. Baseado no cientista, durante a infância, o menino, ao notar a ausência do falo na mãe, desenvolve uma relação tanto de medo quanto de desejo para com o “diferente”, isto é, com o corpo do sexo oposto. Medo, pois ao olhá-lo sente o temor da perda do pênis; desejo, uma vez que desenvolve um sentimento de atração com o dispar, uma incompletude e mesmo uma carência com o outro dessemelhante. Na maioria dos casos, de acordo com Freud,



com o passar do tempo o medo se reduz, ao passo que o desejo e a atração em relação ao outro se incrementa.

Em comum, ambas as teorias descrevem o sentimento de falta nos sujeitos, uma necessidade de preenchimento de um “vazio”. Em Marx, a completude, ou melhor, o preenchimento se dá através do acesso (e consumo) aos bens e mercadorias produzidos pelos “outros” e adquiridos pela posse do capital; já em Freud, o “sujeito do não todo” se complementa através da conquista do “objeto de desejo”, no caso o “outro diferente”. É aí que Fontenelle monta e fecha seu raciocínio: se a ideia base de fetiche é a de que a subjetivação se dá por meio do preenchimento da falta de algo que é exterior ao indivíduo, e se atualmente presenciamos o aprofundamento do processo de esvaziamento das formas e dos significados - graças, em grande parte, às próprias dinâmicas capitalistas consolidadas com a “cultura do descartável”, é na marca que nos voltamos para preenchermos o nosso vazio.

Para tanto, a autora defende que atravessamos um período de transmutação social: teríamos cruzado a fronteira entre a época na qual eram principalmente as marcas que aproveitavam os elementos da realidade social para se construírem - logo, para montarem sua imagem ou marketing -, a uma na qual é a realidade social que parece se referir às marcas com o pretexto de se arquitetar. Isto porque a marca procura construir seus referenciais por meio da realização de associações com estilos de vida e conceitos, os quais são pesadamente propagados pelas mídias especialmente na forma de imagens publicitárias.<sup>4</sup> Desta forma, em um mundo de acelerada perda ou permuta de valores, a marca “caridosamente” se propõe a ser o “Bom Pastor” dos carentes e desamparados de juízos socialmente legitimados: se o que os indivíduos tanto almejam e desejam é sentido de permanência, lugar no mundo e posição, a marca e seus “charmes” estratégicos, numa analogia tanto de transferência quanto de assimilação, esforça-se não só para conferi-los como para estampá-los na “aura” de seu nome e de seus produtos, vendendo-se tal qual um tipo de “refúgio” que proporciona aos desnorteados sujeitos pós-modernos a tão perseguida sensação de segurança – desde que estejam dispostos (e aptos) a pagarem pelo “bote” que os promete resgatar das

---

<sup>4</sup> Tal construção se dá, no entanto, de modo paradoxal, pois se a marca visa a captar o “espírito da época” e igualmente busca confirmar sua existência na e através da imagem, vê-se diante do dilema entre a permanente necessidade de adaptações e reciclagens imagética, de um lado, e a fixação de um padrão no qual os indivíduos possam assimilá-la, de outro (FONTENELLE, 2002).

flutuações e marés da vida. É a este processo de supervalorização das imagens das marcas que Fontenelle chama de “ilusão da forma”.

Importante frisar, porém, dois pontos: o primeiro é que se é na marca que os indivíduos satisfazem sua incompletude, dita sensação tem o prazo de validade bastante curto, já que a satisfação prontamente se esgota, demandando novos objetos de “totalização” para imediatamente reatarem a sensação de segurança, a qual, outra vez, será apenas e tão-somente temporária, reiniciando o apelo consumista. O *frenessi* da moda, da marca (e da mídia) em relação às novidades se explica, em grande parte, porque nem a moda e nem a marca podem parar de lançar novidades, já que o cessamento deste círculo é sinônimo de prejuízo. O segundo, é que o sujeito pode até projetar ou transferir sua “segurança” nas marcas e seus encantos, mas sabe que o faz agindo como se não o soubesse: daí a contradição e a efemeridade do consumo.

Em suma, tal qual dito por um passageiro personagem da série, os sapatos da *Gucci* que estava calçando “apertam os meus dedos e custaram uma fortuna, mas tudo bem eu coloquei no cartão”. Ou seja, para que se importar com conforto e bem-estar se o mais importante é que “são lindos” e, graças ao nome da marca neles impresso, satisfazem sua “carência” e “expectativa” de seu consumista, pós-moderno e inseguro “eu”? É a moda, o fetiche e a distinção a serviço da “segurança” (ainda que efêmera) dos sujeitos.

### **3 – Toda inclusão tem sua exclusão: culto ao corpo e desigualdade**

Segundo a pesquisadora Ana Lúcia Castro, culto ao corpo é um “tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido” (2003, p.15). Todavia, o estabelecimento deste “padrão” foi precedido por uma série de movimentos históricos e culturais. A importância de considerar estes fenômenos, bem como de situá-los em sua época, está precisamente na compreensão de que o estabelecimento de um padrão é, na verdade, um processo cultural, e, por isso mesmo, não é natural e/ou dado, mas arbitrário e construído. Não é um fenômeno puro e espontâneo, mas carregado de simbolismos e mecanismos de distinção. Todo padrão tem o seu arquétipo, que é o modelo que mais se aproxima do seu ideal de perfeição. Porém, em contrapartida, todo padrão tem o seu correlato dessemelhante, desvirtuado

e/ou torto, que é o seu extremo oposto: seu ponto de fuga, de escape, seu caos, a contraposição que “suja” sua ordem.

Na visão do acadêmico Francisco Ortega, a raiz do padrão da boa forma se encontra no deslizamento das concepções acerca dos processos de subjetivação e das práticas de constituição de si – através da analogia entre a assimilação e a recusa das identidades -, também chamadas de “ascese”. Segundo Ortega, na antiguidade, a ascese era tida como um instrumento de singularização e resistência, a qual, por meio da reestruturação das relações sociais e da acentuação do elemento volitivo, do querer e da vontade de liberdade, visava à transformação do *status quo*.

Na atualidade, no entanto, dentro de um contexto de privatização e de individualização da existência – com as respectivas transferências de responsabilidades e cálculos dos riscos para o indivíduo -, não só o caráter revolucionário da ascese teria cedido em prol da vontade de uniformidade e de adaptação à norma do *fitness*, como o próprio incitamento à liberdade parece ter enfraquecido. Agora, uma vez que a responsabilidade de cuidar do corpo foi diferida aos sujeitos e como os estímulos que recebem os incitam à auto-vigília, à auto-governança e ao autocontrole, os sujeitos se tornam verdadeiros “peritos de si mesmos” (ORTEGA, 2008). Com isso, o desejo pela regra pode ser explicado como uma forma de fuga das estigmatizações. Ou seja, presentemente o cuidado com o corpo tem muito mais a ver com o medo de ser apontado e discriminado por ser diferente do “normal” do que com a vontade de ser igual. Pois, se um corpo bem cuidado – leia-se afeiçoado - denota um indivíduo responsável e cauteloso, um descuidado, por outro lado, arroga, quase que instantaneamente, uma cicatriz ao indivíduo, o qual passa a ser visto como relaxado, negligente e mesmo como “estulto” (ORTEGA, 2008).

Em um mundo que valoriza a imagem e o *parecer ser*, “denunciados” por Debord desde o final da década de 1960, o corpo começa, então, a ser visto tal qual um “objeto de design” - já que não só pode como *deve* ser modelado conforme os padrões exaustivamente vendidos pela mídia – e “vitrine da personalidade” – uma vez que as camadas de superfície da pele externalizam a subjetividade de cada um de nós, posicionando-nos e marcando-nos diante dos “outros” (SIBILIA, 2008). Assim, o bem-estar não é mais almejado coletiva, mas individualmente.

Em se tratando da temática do culto ao corpo no seriado, Jack McFarland é o seu maior expoente, embora todos os personagens sejam atravessados pelo discurso

dominante de valorização dos aspectos físicos conforme os modelos sociais estabelecidos dentro do que se convém apodar de “moral da boa forma”. Karen, por exemplo, em um dos episódios se definiu da seguinte forma: “Eu sou fabulosa, certo? Eu me visto lindamente, tenho rios de dinheiro, sou quente e tenho lindos peitos”.

Mesmo assim, é Jack quem mais se mostra sensível com a aparência corporal. Jack é um personagem que mesmo beirando a casa dos trinta anos de idade ainda não se decidiu sobre o que fazer da vida, sendo sustentado pelos amigos. Assim como Karen, tem um gosto bastante requintado, todavia, diferente da amiga, não dispõe de uma generosa e recheada conta bancária, apesar de manter a mesma pose de altivez. Jack é extremamente crítico quanto à aparência física das pessoas. Um de seus alvos prediletos é justamente seu melhor amigo, Will Truman, a quem não cansa de chamar de “gordo”, “obeso”, “baleia” e “careca”. Para ele, o corpo deve ser bem tratado e definido, com o objetivo de ser socialmente exibido. “Uma vez vi um cara que ia tirar fungo debaixo das unhas e acabou voltando sem os dois braços. Ainda bem que ele era feio, então não foi tão triste”.

Em sua filosofia de vida, motivo de vergonha é aparecer com um parceiro que não se enquadre dentro dos atuais preceitos da beleza. Consequentemente, todos os seus companheiros recebem uma nota, variável de zero a dez, em concordância com a aparência física, o jeito de se vestir, de se comportar e, por que não, pela classe social. Por conta disso, passa horas na academia de ginástica durante o dia, e à noite vai a bares onde mantém “milhares de encontros” com outros caras. É um legítimo representante da classe boêmia: não está preocupado com o futuro, apenas vive o presente. Sonha com a carreira artística, tanto como ator, quanto como cantor, embora não consiga obter êxito algum.

Parece claro, a esta altura, que o corpo é um mecanismo de distinção; mas, definitivamente, não o único. Em uma sociedade capitalista, é o financeiro que parece ser o maior destes mecanismos. De acordo com Bauman, é a posse do capital que assegura dois dos maiores mecanismos de distinção social do nosso tempo: a autonomia sobre si e a liberdade de escolhas e movimentos (1995). É o capital financeiro que assinala e aparta aqueles que “a tudo têm direito”, daqueles que “a nada têm acesso”. É o capital financeiro (e a crença depositada em seu valor) que estabelece, portanto, as maiores relações de desigualdade social, metaforizadas, na teoria de Bauman, na figura dos “turistas” e dos “vagabundos”, em que aqueles detêm o sinal verde ao livre trânsito

global, gozando da independência de escolherem onde querem ficar e por quanto tempo, ao passo que estes não só não são bem-vindos em lugar nenhum, como sequer conseguem ficar em algum lugar por muito tempo, por mais que o queiram ou intencionem. A mera presença dos “vagabundos” causa incômodos, de forma que, em geral, são rapidamente “convidados” a se retirarem de cena.

Os turistas são os consumidores mais bem-sucedidos da nossa época. São “coleccionadores” de sensações e experiências, os quais possuem acesso aos bens materiais à venda no encantado mundo do consumo. A viagem do turista, na verdade, se dá mais no tempo do que no espaço. O turista não é de lugar algum por que nenhum lugar é a sua casa. Ele é um cidadão do mundo que sai à procura dos locais que oferecem as melhores oportunidades do momento. Na medida em que outra localidade desponta como mais atraente, fecha sua mala e parte em seu rumo. Logo, as questões globais lhe são bem mais caras do que as locais. Diferente dos vagabundos, os quais estão presos no local – um local que, só para constar, não os vê com bons olhos. Os vagabundos, entretanto, detêm aquilo que os turistas mais anseiam: tempo livre. Porém, é um tempo que não conseguem empregar, simplesmente porque não têm nada que possam fazer.

O vagabundo é um excluído do mercado e da sociedade, dos quais dificilmente será reintegrado. Isto porque, para ser um membro digno de participação neste seletivo e privativo clube, o indivíduo não pode ser um “peso”, um “sorvedouro”. Necessita, por conseguinte, ter seus próprios meios de sobrevivência, seus ganhos financeiros, de modo que não dependa dos outros e do Estado. No entanto, vivemos uma época de desaparecimento do emprego. A grande contradição de nosso tempo é que é o trabalho que confere o “direito de viver”, quando, na verdade, é justamente o trabalho que se encontra em crise (FORRESTER, 1997). O resultado é que se outrora, na fase industrial do capitalismo, quando o emprego era relativamente abundante, a população excluída era vista como “exército de reserva”, hoje são “marginalizados”, “excessivos” e “supérfluos” à sociedade. Logo, o “desemprego” passou da condição de “temporário” e “passageiro” a uma na qual é cada vez mais comum, graças às dinâmicas do próprio capitalismo, como a flexibilização, a terceirização e os contratos temporários e informais, por exemplo.

Na série, Karen é a “turista” por excelência. Representa aquilo que (quase) todos gostariam de ser: é rica e “fabulosa”. Dona de uma fortuna de incontáveis centenas de

milhões de dólares, tem acesso a todo e qualquer bem de consumo que quiser, quando desejar. Ela não só tem plena consciência disso, como o usa para marcar sua “superioridade” em relação aos outros. Um de seus esportes favoritos é maltratar as pessoas que estão abaixo de sua condição social: “*Honey*, eu uso camisa de seda e você camiseta de malha. Nem na máquina de lavar elas ficam juntas (...) O nosso relacionamento já está ficando íntimo demais. Daqui a pouco vou receber cartão de Natal de você e de sua familiazinha proletária”, disparou contra um senhor que consertava o ar condicionado do escritório onde trabalha para Grace.

Em uma ocasião, Grace até lhe perguntou por qual motivo trabalhava, já que é casada com um homem rico, obtendo como réplica um “já trabalhava antes de me casar com o dinheiro”. Aliás, outro passatempo adorado por Karen é criticar o visual da amiga e “patroa”: cabelo, roupas, sapatos... nada escapa dos críticos olhares e dos afiados comentários da senhora Walker, que se gaba de gastar milhares de dólares com roupas, sapatos e bolsas de famosas grifes.

Os empregados domésticos também são alvos de sua língua nervosa. “O que você tá fazendo dando as chaves para a empregada? Com certeza vai ter que comprar todas as suas joias de volta”, disse à Grace quando a viu entregando as chaves de casa a uma faxineira. Nem mesmo seu advogado, Will Truman, escapa. Quando o mesmo a convidou para almoçar ouviu um singelo “Ah, *honey*! Eu não almoço com os empregados”. Outra das formas de diversão preferidas da “madame” é fazer com que trabalhadores sejam demitidos, especialmente as vendedoras. Karen foi capaz, inclusive, de mandar trazer de El Salvador sua empregada doméstica, Rosário Salazar, e para lhe garantir a cidadania estadunidense pagou a Jack para que se casasse com a serviçal.

Para Karen, assim como para os “turistas” em geral, a felicidade está em fazer compras. Essa é, aliás, sua melhor forma de desestressar. Por isso mesmo, passa boa parte de seu tempo olhando catálogos com as novidades nas coleções da estação, perfumes, maquiagens e afins. Dessa maneira, pode fazer suas escolhas até mesmo sem sair de casa e evitar olhar para as coisas que mais a incomodam: gente pobre, mal-vestida ou feia. Livros, revistas e manuais de etiqueta e comportamento complementam sua leitura favorita e indispensável.

Karen não sente nenhum remorso por usar casacos de pele, inclusive de “gatinhos”, e muito menos ao admitir que seu marido é um explorador. Pelo contrário, faz do fato mais um dos vários mecanismos de “grandeza” que utiliza. “Têm milhares

de criancinhas do terceiro mundo que dependem dos onze centavos por hora que meu marido paga a elas. Você tem consciência disso?”, disse a Will, juntamente com uma ordem expressa para apressar a liberação da instalação de uma filial de suas indústrias em uma ilha caribenha.

Mas não pense que a senhora Walker frequenta apenas os lugares e as áreas mais chiques, famosas e valorizadas de Nova Iorque. Nada disso! Ela pode ser igualmente vista em ambientes considerados “abomináveis” para alguém de sua estirpe. Nessas ocasiões, todavia, com o pretexto de não ser reconhecida, embora não use nada além de óculos e lenço – quando os usa - adota o pseudônimo de Anastácia Beaverhousen. Visitando uma lanchonete mexicana, verdadeiro submundo para uma dama de sua classe, disse à Grace: “O Taco Time é um divertimento condenado para mulheres do meu círculo social. Ninguém questiona, ninguém comenta nada”. Na mesma cena, um pouco mais à frente, ao apontar uma “amiga” comentou: “Olha Grace, é como diz a bíblia: a única forma de você se sentir bem é depreciar outra pessoa. E nada é mais ridículo do que uma *socialite* devorando dois tacos gigantes feito uma porca”. Na mesma cantina, podiam-se ver celebridades e outras ricas, todas usando seus pseudônimos, evidentemente, já que ser pego em um antro desse tipo seria um enorme motivo de vergonha e a queda do nível social perante as altas rodas.

Karen adora ir às magazines e aos *shoppings* para gastar seu dinheiro. Fazer compras é um ritual, e mais do que isso, um instrumento através do qual, e a partir de suas escolhas, pode moldar sua personalidade, construir sua identidade, que de preferência deve ser única, nem que para isso tenha que encomendar produtos exclusivos. Passar em alguma loja de marca famosa é um genuíno compromisso em sua agenda. Basta pronunciar seu nome e logo se vê cercada por vendedores que lhe oferecem champanhe e caviar, além dos produtos mais caros à venda. E aí daquele que ousar lhe dizer que o consumo hedonista é imoral, já que provavelmente ouvirá algo como “imoral é essa roupinha brega que você *tá* usando, seu cafona”.

Sem dúvida o cartão de crédito é visto como um símbolo de poder, e melhor ainda é usá-lo, já que a todo instante surgem novos objetos diretamente da indústria da moda para serem devidamente consumidos: novos artigos da estação, joias ou o que quer que lhe desperte o desejo e lhe dê prazer em adquirir. E a forma que encontrou para obter tudo isso foi através de seu casamento. Em várias ocasiões declarou que não vai para cama com seu marido por dinheiro, e sim “por joias, casacos de pele, ações. Como

uma dama”. O amor é demonstrado pelo ato de presentear, e quanto mais caro for o presente, maior é o afeto. “Oh *honey*, você sabe que para as pessoas gostarem de você deve dar presentes a elas”. Tudo pode ser comprado, ou pelo menos tem um preço. “Lá se vai a culpa”, disse ao se desculpar por chegar atrasada ao trabalho enquanto assinava um cheque que seria entregue à Grace.

Se por um lado Karen Walker é a expoente fidedigna dos “turistas”, por outro Jack seria o representante *high tech* dos “vagabundos”, pois apesar de ser aquele que é sustentado pelos amigos, o personagem não está nem um pouco preocupado em reverter tal situação, já que leva uma vida de “turista”. Na verdade, segundo o próprio Bauman, o turista é o *alter ego* do vagabundo, e vice-versa. Se o turista deseja o tempo livre do vagabundo, este almeja a condição de vida daquele. E apesar de o vagabundo ser o horror e maior fantasma do turista, sua existência é mais do que útil: eles não apenas confirmam a necessidade de submissão do turista às leis do mercado - uma vez que demonstra que a saída é ruim de mais para sequer ser considerada -, como ainda tornam seus prazeres mais “saborosos”. A relação é semelhante entre os “aptos” e os “desenquadrados” corporais: um firma e confirma a distinção em comparação ao outro, intensificando, por conseguinte, seu prazer ou seu desgosto.

#### **4 - Conclusão**

“Olha”, diz Karen a Will, “não quero que tenha medo das pessoas da alta sociedade. É só lembrar que elas são iguais a você, só que muito melhores”. Karen Walker é rica, esnobe, grosseira e acredita que o dinheiro pode comprar tudo. Não tem pena de usar casacos de peles de animais em extinção, é viciada em remédios e toma todas as bebidas alcoólicas existentes, possíveis e (in)imagináveis. Maltrata os empregados, não tem o menor remorso ao humilhar ao próximo e explora o trabalho de crianças (“As crianças estragam tudo. Vem dá uma olhada na costura disso aqui! Uma criança de dez anos não sabe como pregar um botão?”). Ela é o símbolo do hedonismo. Sente prazer ao gastar dinheiro com todo e qualquer tipo de futilidades e supérfluos e sabe usar todos os bens que possui pra marcar sua distinção.

Se traçarmos uma ponte entre o seriado e a teoria de Bauman (1995), a respeito da ordem pós-moderna - de cume do individualismo, de crença na liberdade de escolha e autonomia e de conversão dos indivíduos em consumidores (de bens, experiências e



sensações) – concluiremos que Karen, assim como os “turistas”, são aqueles que obtiveram mais êxito neste contexto. A ordem, porém, enfrenta o problema oriundo dos seus elementos “resistentes”, que insistem em sabotá-la, em provocar o caos, em suscitar a desordem. Estes são os vagabundos, aqueles que não contribuem com sua manutenção e por isso mesmo são “marginalizados”, precisam ser afastados e separados dos “bons-exemplos”.

Em síntese, a ordem pós-moderna é a do consumo, alicerçada, grandemente, pelo tripé moda-fetichismo-corpo, os quais formam alguns dos maiores mecanismos de distinção do nosso tempo. É uma ordem que proporciona liberdade em prol de segurança. E, por liberdade, entendemos “felicidade”. Porém, é uma felicidade, nos termos de Lipovetsky (2007), “paradoxal”, pois nunca é plenamente alcançada, mas momentânea, passageira, quiçá ilusória, adquirida, notadamente, pelas efêmeras alegrias do consumo, derivadas de uma infinidade de possibilidades de escolhas que acabam, na verdade, “tumulando”, confundindo e atordoando os sujeitos: é o que Bauman descreve como o “mal-estar da pós-modernidade”, causado principalmente pelo “excesso” de liberdade e de autonomia em compasso com a carência de certezas, logo de segurança – a qual acaba sendo “encontrada” no consumo dos bens e mercadorias e seus significados culturais, segundo Fontenelle (2002).

No seriado, Will, Grace, Karen e Jack são sujeitos que enfrentam os dilemas apontados. Possuem em comum o fato de serem visivelmente movidos pelo consumo e seus jogos de poder e distinção. “Honey”, diz Karen à Grace, “lembra aquela tarde em que você e eu andávamos pela Quinta Avenida e vimos um lindo anel na vitrine da *Tiffany’s* e você disse ‘se, um dia, eu pudesse ter um anel como esse?’”. “Sim”, respondeu-lhe Grace. “Eu o comprei pra mim. Não é lindo?”, completou Karen exibindo o anel em seu dedo, bem como um sorriso de satisfação.

O consumo em *Will&Grace* é explorado com todos os seus impactos: a inclusão de uns resultando na exclusão de outros, a desigualdade, o desperdício. Retrata tanto aqueles que podem consumir (e consomem muito), como os que não têm acesso ao maravilhoso e encantado mundo do consumo, tais quais os desabrigados. Sobre eles, aliás, Karen deu a seguinte declaração: “Nossa, olha só pra essas pessoas! Não sei como tem gente que quer ser desabrigada”. Karen é alienada por ser rica. Recusa-se a enxergar a (dura e cruel) realidade de um exército de “supérfluos” já que não precisa vê-la, pois tem tudo o que quiser a sua disposição. Para a senhora Walker, a única coisa que

realmente importa é ganhar dinheiro e, neste caso, os fins justificam os meios. Como vimos, o consumo, entretanto, não é exclusividade de Karen, uma vez que independe da classe social. Embora tenham um poder aquisitivo inferior, quando comparado ao de Karen, os demais personagens também são extremamente consumistas.

A série mostra como o corpo e a cidade com seus espaços públicos (ambiente ideal para exposição corporal) e *shoppings* (verdadeiros templos do consumo, praticamente imunes à desagradável sensação que se tem com a proximidade das pessoas pobres, tidas como uma praga aos que consomem), criaram um ambiente favorável ao ato de consumir, ademais de expor o ritual que se tornou fazer compras, a fetichização e o poder das marcas. Aborda, inclusive, como o lazer foi absorvido pelo consumismo na promoção do lucro: o cinema, o teatro, os lanches, os parques de diversão - todos divertimentos pagos. Não se pode esquecer das academias de ginástica, claro. Porém, não deixou de apontar que entre corpo e dinheiro, este continua prevalecendo. Na expectativa de conhecer seu pai, Jack declarou: “Não importa se é rico ou pobre, gordo ou magro, desde que seja rico e magro”. Karen (sempre ela!) replicou: “*Honey*, acredite em mim. Rico e gordo também funciona”. Em tempo: o marido de Karen, Stanley, é extremamente obeso (e milionário).

A crítica maior do seriado é ao hiperconsumo. O hábito de sair comprando tudo o que se vê pela frente, coisas até mesmo tidas como inúteis, as quais jamais serão utilizadas, ou que não agradam aos nossos próprios gostos, somente pelo ato de exibí-las. A liquidação da *Barney's*, por exemplo, foi um verdadeiro fenômeno dentro do programa: todos os personagens passaram por ela, incluindo Karen, que ainda levou sua empregada, Rosário. Claro que no meio da loja tinha que falar um “pelo amor de Deus, escolha logo alguma coisa. Estou horas aqui com essa gentinha que adora uma liquidação”. A mais empolgada com a possibilidade de comprar roupas de grife por um preço bem mais acessível era Grace. Segundo Will, na banca de caxemira em oferta ela “parece os vinte primeiros minutos de *O Resgate do Soldado Ryan*”. A própria definiu o modo como age diante de tal liquidação: “Nós precisamos nos concentrar. Do mesmo jeito que os tubarões são máquinas de devorar, nós somos máquinas de comprar”.

Em outros termos, consumir se converteu em mais um espetáculo: desde a exibição das mercadorias nas vitrines, despertando a atenção dos eventuais consumidores que passam pelas ruas para entrarem na loja, até a disposição dos produtos pelas gôndolas em seu interior, separados por setores, onde cada um leva a

outro, construindo verdadeiros corredores harmônicos de bens esperando pelos seus futuros compradores. O que concluímos, na análise, é que ao retratar os personagens de uma maneira bem controversa, socialmente falando, o seriado não está estimulando esse tipo de comportamento, muito pelo contrário: critica ferrenhamente o modelo capitalista-consumista – sustentado pelo tripé de moda, fetiche e valorização do corpo -, o qual vem alimentando a sensação de “mal-estar”, apontada por Bauman. Entre o “excesso de liberdade” e a “escassez de segurança”, é no consumo que eles (e nós também) buscamos nossa completude e certezas – ainda que saibamos serem temporárias.

### **Referências Bibliográficas**

BAUMAN, Zigmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CASTRO, Ana Lúcia. *Culto ao corpo e sociedade*. Mídia, estilos de vida e cultura do consumo. São Paulo: Annablume, FAPESP, 2003.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca*. McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo, Boitempo, 2002.

FORRESTER, Viviane. *O horror econômico*. São Paulo: Unesp, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia do Bolso, 2009.

ORTEGA, Francisco. *O Corpo incerto*. Corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

RIESMAN, David. *A multidão solitária*. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1995.

SIBILIA, Paula. *O show do eu*. A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.