

# Diário de um consumidor e o consumo de amanhã<sup>1</sup>

## *A consumer's diary and the consumption of tomorrow*

João Anzanello Carrascoza

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)

[<jcarrascoza@espm.br>](mailto:jcarrascoza@espm.br)

### RESUMO

A narrativa literária se materializa em variados formatos, entre eles o diário, no qual o indivíduo enunciator escreve sobre suas vivências cotidianas. Ainda que existam diários lastreados na realidade, como O diário de Anne Frank, histórias ficcionalizadas no formato de diários são frequentes na literatura e, em ambos os casos, podemos estudar, por meio desses relatos, valores da época em que foram escritos. Como em outros estudos, que integram nossa pesquisa sobre aspectos do consumo a partir de obras literárias, vamos investigar aspectos desse fenômeno central e complexo do mundo contemporâneo por meio do conto *Semplica girl* – Os diários, do escritor norte-americano George Saunders. Para isso, mobilizaremos conceitos da Nova Retórica, da linguagem publicitária e teorias sobre o consumo (material e simbólico).

**Palavras-chave:** Consumo. Literatura. Publicidade.

### ABSTRACT

The literary narrative materialises itself in varied formats, among them the diary, in which the individual-enunciator writes about his daily experiences. Although there are diaries, which are firmly stuck in reality, such as *The Diary of a Young Girl* by Anne Frank, fictionalised stories in the diary format are frequent in literature and, in both cases, by means of these accounts, we can study the values of the era in which they were written. As in other studies, which are integrated into our research about some aspects of consumption, on the basis of literary works, we will investigate aspects of this central and complex phenomenon of the contemporary world, by means of the tale *The Semplica Girl Diaries* by the North-American from writer George Saunders. In order to do this, we will mobilise concepts of the New Rhetoric, of the advertising language and theories about consumption (material and symbolic).

**Keywords:** Consumption. Literature. Advertising.

### Um “belo” retrato da vida e da época

Se os jornais selecionam, segundo seus critérios, os fatos que devem ser noticiados para uma comunidade, fazendo um registro cotidiano da vida social, os diários escritos por indivíduos, de cunho ficcional ou não, também consistem em uma edição, não desprovida de interesses de seu narrador, de acontecimentos e experiências pessoais relatadas para si mesmo ou para partilhar com seus contemporâneos.

1 Pesquisa financiada pelo Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM).

Ainda que pretenda narrar as vivências de cada dia, presentificando-as por meio da escrita, os diários, como outros gêneros literários – em especial a crônica e o conto –, estão mais próximos dos fatos passados e se constituem indiscutivelmente numa documentação de “histórias” já vividas. O tempo dominante é o pretérito, a anotação do dia está colada ao momento presente, mas já no passado, daí o motivo de, atualizando-o pela escrita confessional, retardar seu envelhecimento.

No entanto, ainda que sejam escritos no presente, revitalizando acontecimentos pretéritos, os diários, quando não são mantidos em sigilo por seus autores, almejam o futuro – o mergulho dos leitores vindouros em suas páginas. Por isso, não deixa de ser significativo, pela sinceridade de seu propósito, o início do conto *Semplica girl – Os diários*, do escritor norte-americano George Saunders, no qual o narrador, ao fazer quarenta anos, resolve “embarcar no grandioso projeto” de escrever um diário. Esse narrador está excitado com a ideia de que, à razão de uma página escrita por dia, terá produzido, depois de um ano,

trezentas e sessenta e cinco páginas, e que um belo retrato da vida e da época estará então disponível para filhos & netos, até mesmo para bisnetos, para quem for, todos são bem-vindos (!) para ver como a vida era/é de fato agora. Pois o que sabemos de fato sobre outros tempos? Sobre o cheiro das roupas e o som das carruagens? Será que as pessoas do futuro saberão, por exemplo, como é o som dos aviões atravessando a noite, já que o avião será então coisa do passado? (Saunders, 2014, p. 105).

Como todo aquele que escreve um diário, o narrador vai se ater a fatos já ocorridos, então reapresentados no ato de contá-los, mas, como podemos comprovar na anotação de seu primeiro dia, ele está de olho nas “pessoas do futuro” – seu registro não é só para si mesmo, como em certos diários, mas também, dialogicamente, para um *target* (um público-alvo, como se diz em publicidade). Sendo assim, é preciso, como estratégia discursiva, modular a sua “fala” conforme a cultura de seu “auditório”.

Essa modulação se materializa, obviamente, nas escolhas feitas pelo escritor, aquilo que ele julga de interesse narrar e aquilo que lhe parece prudente omitir, assim o é em qualquer narrativa. Toda história exige um enquadramento, assim como toda fotografia: por ser uma história, ou uma fotografia, não pode ser o que deixou para fora, o que está além de seus limites, mas o que está no interior de seus contornos.

Em outras palavras, toda história, como diz acima o narrador do conto, é o “retrato da vida e da época”, e, podemos acrescentar, da “estratégia discursiva” adotada pelo seu autor. Isso é o que mais nos interessa aqui, pois em *Semplica girl – Os diários*, George Saunders, ao mirar o consumidor americano comum, vai privilegiar no enredo elementos do universo do consumo: marcas comerciais, festas de aniversários, cartões de créditos, loterias etc.

Não por acaso escolhemos, agora, este escritor norte-americano, pouco traduzido no Brasil – *Semplica girl – Os diários* está inserido em seu único livro publicado no Brasil, a coletânea de contos “Dez de dezembro” –, que tematiza com frequência os dramas da classe média urbana dos Estados Unidos, empobrecida nos últimos anos, para discutirmos, a seguir, questões relativas às lógicas de produção e às práticas de consumo contemporâneas.

Saunders é professor na Universidade de Syracuse, autor de romances, contos e ensaios, um dos escritores mais originais da literatura dos Estados Unidos – aclamado tanto pela crítica quanto pelo contingente de leitores que apreciam seu estilo, caracterizado tematicamente pela visão sarcástica da vida contemporânea, com ressonâncias kafkianas, e formalmente pelo experimentalismo narrativo – do qual *Semplica girl – Os diários* é um exemplo notável, como veremos.

Como um texto dialoga com outros na trama discursiva, é possível fazermos a transposição de seu domínio original para outro domínio, visando uma interação discursiva. Bettetini (1996), estudando a linguagem audiovisual, denominou tal deslocamento de retextualização. Assim, pretendemos retextualizar o mencionado conto, ou seja, investigar por meio de sua trama (domínio literário) aspectos relacionados ao consumo de bens (domínio científico).

Antes, lembremos-nos do caso clássico de Benjamin (2007), que, em *Passagens*, explorou esse método, partindo dos poemas de Baudelaire para analisar as mudanças sociais no final do século XIX, no qual Paris, a cidade-vitrine, era o polo de exposição de mercadorias produzidas no mundo inteiro. Mais recentemente, em *Paraíso do consumo – Émile Zola, a magia e os grandes magazines*, Everardo Rocha, Marina Frid e William Corbo (2016) investigam, igualmente por retextualização, o surgimento das lojas de departamentos nesse mesmo período e como colaboraram para a consolidação do consumo na modernidade.

## As marcas comerciais, a linguagem “calculista”

Se muitos escritores buscam não demarcar com precisão o tempo em suas obras, pela razão de que são dispensáveis na trama, outros, como Saunders, neste conto, ao mencionar um objeto, uma mercadoria, cita também sua marca comercial, que, sabemos, é um elemento diferenciador de seu discurso, constituinte de sua própria “personalidade”. Proust menciona apenas a *madeleine*, uma simples *madeleine*, como catalisadora de sua obra *Em busca do tempo perdido*, mas, se nomeasse a sua marca, certamente o objetivo seria, como no caso do nome dos produtos, para lhe assegurar distinção.

O narrador de Saunders inicia seu diário, dizendo que vai escrevê-lo num caderno de capa preta comprado na OfficeMax<sup>2</sup>. Como busca empatia com a sociedade norte-americana, nomear marcas presentes em seu cotidiano é uma forma de criar vínculos com ela – já vimos que, não obstante tenha declarado que seus apontamentos são para as próximas gerações, tangibilizam em verdade o momento presente. Daí em diante, teremos sempre alusão, na história, às mais variadas marcas e grifes contemporâneas.

No segundo dia desse diário que, curiosamente será interrompido um mês após seu início, o narrador afirma que “[...] ao buscar as crianças na escola, o para-choque caiu do Park Avenue<sup>3</sup> [...]” e, na sequência, ele acrescenta “[...] Nota para futuras gerações: ‘Park Avenue’ = tipo de carro [...]” (Saunders, 2014, p. 106). É um comentário irônico, comum na retórica mais conhecida do consumo – a publicidade –, quando o enunciador sabe que o enunciatário conhece seus estratagemas (Carrascoza, 2015), como esse escritor e seus conterrâneos americanos, que comungam do mesmo cenário econômico adverso.

O fato marcante do terceiro dia, registrado em pormenores, é o aniversário de Leslie Torrini, amiga de Lilly, filha do narrador. O elemento de comparação, presente em todo e qualquer material publicitário (Carrascoza, 2015), aparece em suas considerações e de toda a sua família – a casa dos Torrini é uma mansão, tem cento e vinte mil metros quadrados, seis anexos, uma horta, “dez vezes maior que todo o nosso quintal”, segundo Lilly. E, evidentemente, as grifes aqui são citadas, não apenas aquelas relacionadas a produtos, como os automóveis (três Ferraris, dois Porsches), mas também a objetos de cunho artístico (autógrafos de Picasso e Disney, vestido de Greta Garbo), que, evidentemente, consubstanciam a distinção (Bourdieu, 1996) dessa família.

Pelas anotações no diário, saberemos que os pais de Leslie estão restaurando um carrossel histórico, que a mansão deles possui um vasto

2 - OfficeMax: rede de lojas norte-americana especializada em produtos para escritório (papel, móveis e até computadores).

3- Park Avenue: automóvel de luxo produzido pela General Motors (Buick Park Avenue).

gramado e uma casa da árvore (“duas vezes o tamanho da nossa casa”, conforme Thomas, filho do narrador), e outros detalhes “nobres”, como o peixe servido na festa (vindo de avião da Guatemala) e o condimento usado em seu preparo (proveniente de uma região de Myanmar, obtido à base de suborno).

Esse episódio é, sem dúvida, uma espécie de antecipação das diferenças de consumo entre a família de Leslie Torrini e a do narrador, uma vez que, dias depois, será comemorado o aniversário de Lilly, quando esse descreverá as suas limitações financeiras, suas dívidas, as dificuldades de equilibrar o orçamento doméstico.

Nesse caso, também, as bandeiras dos cartões de créditos são mencionadas, bem como a impossibilidade de usá-los: “[...] Visa estourado. Também AmEx estourado e Discover quase [...]” (Saunders, 2014, p. 121).

Outras marcas comerciais serão citadas ao longo da história: de hambúrguer (Burger King), doce (Butterfinger), automóvel (BMW), comida mexicana (Señor Tasty’s), tintas (Home Depot), entre outras, além da Greenway Paisagismo, que tem uma função vital no enredo, pois é onde o narrador encomendará o projeto de um novo jardim para a casa, a ser inaugurado, em festa surpresa, no dia do aniversário de Lilly.

Saunders revela virtuosismo formal e se vale de numerosos recursos de linguagem para narrar suas histórias em “Dez de dezembro”. Em *Semplica girl – Os diários*, uma vez tematizando as mazelas financeiras de uma família americana média, o escritor busca “convencer” o leitor de seu drama com expedientes explicativos que lembram os lugares, ou os “topos”, conforme a denominação de Aristóteles (1987). Mas Saunders não explora os lugares de quantidade e qualidade, tão bem estudados por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) em “Tratado da argumentação: a nova retórica”, e presentes em textos publicitários focados em argumentos racionais (Carrascoza, 2005), nem os lugares-comuns, igualmente freqüentes na publicidade, a ponto de, não raro, se tornarem incomuns pelo seu emprego criativo em novos contextos ou junto a imagens polissêmicas.

O escritor utiliza unicamente a linguagem dos sinais aritméticos, como “lugar específico” de argumentação, para assinalar o cenário de decadência econômica de seus personagens. Assim, como já vimos, logo nas primeiras linhas, o narrador afirma que “Park Avenue = tipo de carro”. Mais adiante dirá, ao comentar sobre a arte “capenga” nas paredes de sua casa, que se um jovem artista pintasse retratos da família, deveria lhes dar já emoldurados, pois as molduras custam caro, o ideal não seria “moldura = parte do presente?” Ao encontrar uma lista de possíveis presentes que a filha gostaria de ganhar de aniversário, todos eles acima de US\$ 300 ele se pergunta “de onde garota de doze anos tira ideia de que US\$ 300 = preço adequado para presente de aniversário?”

E esse expediente vai se repetir em quase todos os dias registrados no diário pelo narrador. Vejamos alguns exemplos: o projeto do novo jardim que ele solicita à Greenway Paisagismo, para inaugurar na festa surpresa de aniversário de Lilly, deve incluir “dez roseiras + alameda de cedros + laguinho + pequena banheira + arranjo de quatro SGs!” Ao mencionar a vida de solteira de sua mulher, Pam, dirá que ela “não nasceu rica. Pai de Pam = fazendeiro em pequena cidade. Ele tinha a maior fazenda nos arredores da pequena cidade. Então, em comparação com garotas de fazendas menores e mais pobres, Pam = garota rica”. Noutro trecho do enredo, emparedado pelas dívidas, o narrador pedirá à mulher que ela tente obter dinheiro com o pai, sogro a quem ele denomina de “Fazendeiro Rich”:

Pam ligou para Fazendeiro Rich, implorou a Fazendeiro Rich. Fazendeiro Rich esculachou Pam no telefone por causa dinheiro, por causa toda nossa história com dinheiro, i.e., toda nossa postura de vida = desperdício. Fazendeiro Rich disse para não pedirmos de novo. Tínhamos despencado no seu conceito devido a movimento inicial estúpido + subsequente demonstração desesperada de soberba na tentativa de retificar o movimento inicial estúpido de maneira idiota. Então isso = isso (Saunders, 2014, p. 154).

O narrador faz uma utilização estratégica, para a história, desses sinais matemáticos, quase sempre relacionado-os à falta de dinheiro, elemento principal – ainda que não único – para garantir à família o consumo (de itens de primeira necessidade e também supérfluos). Embora sejam evidentemente explorados como uma crítica à desigualdade, esses sinais se não estão invertidos no conto, são bem distintos da maneira como os emprega Adonis, por exemplo, em duas passagens de seu poema *Tumba para Nova York*:

NOVA YORK = I. B. M + SUBWAY vindo da lama e do crime,  
indo para a lama e o crime.  
NOVA YORK = buraco nas camadas da terra de onde flui a  
loucura em rios caudalosos.  
(Adonis, 2012, p. 146).  
NOVA YORK + NOVA YORK = a tumba ou qualquer coisa que  
venha da tumba,  
NOVA YORK – NOVA YORK = o sol.  
(Adonis, 2012, p. 156).

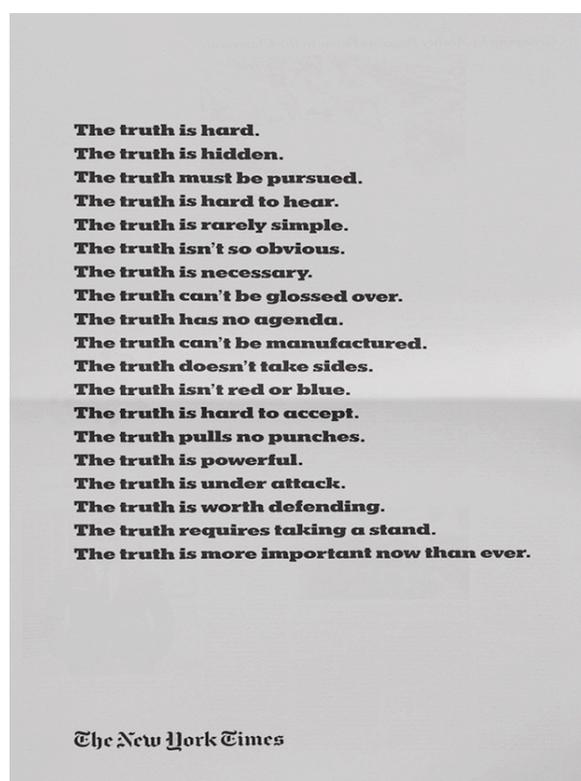
O emprego de sinais matemáticos, que se mostra tão apropriado ao diário de um americano imerso em problemas financeiros, nos faz igualmente pensar nos recursos de linguagem, adequados ou não, presentes nas histórias que a publicidade ficcionaliza para personalizar e distinguir as marcas anunciantes.

Por exemplo, o uso do preto & branco em auto-anúncios de jornais, embora as reportagens nesses meios sejam hoje em cores, costuma ser uma tendência quando os veículos de imprensa buscam se “posicionar” discursivamente como corporações “a serviço da “verdade”, basta conferirmos os anúncios da *Folha de S. Paulo* (figura 1) e do *The New York Times* (figura 2).

### ■ Figura 1 – Anúncio do jornal *Folha de S. Paulo*



Fonte: Agência de publicidade África.

**■ Figura 2 – Anúncio do jornal *The New York Times***

Fonte: Site do jornal *New York Times*.

Essa utilização de um mesmo recurso de linguagem em materiais publicitários de anunciantes do mesmo segmento demonstra 1) que tal recurso é matéria-prima, no polo da produção, do discurso elaborado pelos profissionais de criação, e, em seguida, no polo do consumo, uma prova, junto ao leitor, do compromisso histórico e fundador dos jornais com a “verdade” e 2) que as marcas, por vezes, atuam, por meio da manutenção de seu universo simbólico, com uma estética que poderíamos chamar de gênero – assim, como temos, no campo literário, o gênero policial, drama, aventura etc. Em outras palavras: recurso de linguagem + publicidade de uma marca + publicidade de outra marca (do mesmo segmento) = lugar onde se dá a distinção. Distinção, estrategicamente = utilização, eis a ironia, dos mesmos recursos de linguagem.

**Cartões de crédito, dívidas, loteria**

Ainda que o consumo não possa mais ser compreendido apenas como aquisição de mercadorias – concepção redutora de cunho estritamente mercadológico, mas hegemônica até duas décadas atrás –, não há como, da

mesma forma, dissociá-lo das materialidades, das práticas culturais e das variadas formas de uso e interação social dos objetos.

Por isso, não podemos desprezar, no conto de Saunders, aqui retextualizado para o estudo do consumo, passagens norteadas 1) pela compra prosaica de bens, relatada pelo narrador, para garantir a satisfação de sua família, e 2) pela utilização (consumo) cotidiana de variados tipos de produtos.

Não por acaso, Canclini (1995) afirma que o consumo proporciona a inclusão social, viabilizada (embora nem sempre) pelos recursos financeiros, e, para isso, quando são escassos para o indivíduo (consumidor), ele tem a opção de recorrer ao crédito oferecido pelas instituições monetárias. O cartão de crédito, criado nos anos 1950 nos Estados Unidos, tornou-se ao longo das décadas seguintes uma das formas mais comuns – e perversas – de se adquirir bens e/ou serviços sem que o sujeito tenha dinheiro no ato da compra, já que a sua principal vantagem é a concessão de um prazo para o pagamento. Essa “vantagem” produz também o veneno que transforma a alegria momentânea do consumidor em sua futura angústia como devedor. Cartão de crédito = juros altos. Juros altos = cartão de dívidas. Dívidas = + dívidas.

O narrador da história em questão escreve em seu diário, inclusive, algumas linhas esclarecedoras sobre a situação crítica de quem cai nos juros dos cartões de crédito:

Anotação para futuras gerações: Em nossa época, existem coisas chamadas cartões de crédito. Empresa empresta dinheiro, você paga de volta com altas taxas de juros. É bacana quando você realmente não tem dinheiro para fazer coisa que quer fazer (por exemplo, comprar guepardo extravagante). Seguro aí em seu tempo futuro, você poderá dizer: Não seria melhor simplesmente deixar de comprar coisa que você não tem condições e bancar? Para vocês é fácil dizer! Vocês não estão aqui, neste nosso mundo, com filhos, filhos que a gente ama, enquanto outras pessoas estão proporcionando coisas boas para os filhos delas... (Saunders, 2014, p. 121).

Como dissemos, Lilly deixa uma lista de presentes que gostaria de ganhar em seu aniversário, para que os pais escolham um deles, e, também já pontuamos, o narrador comenta que não poderá se valer de seus cartões de créditos, pois, ainda que ele não explicita, sabemos que seus cartões de créditos no momento são = cartões de dívidas. Ainda assim, em concílio com sua mulher, ele seguirá com a ideia de fazer uma festa surpresa para a filha, e, para tal, como

se não bastasse os presentes listados, sempre em torno de US\$ 300, resolve “bançar” a criação de um novo jardim na casa.

Esse comportamento, típico daquele que “consome” além do que pode “comprar”, nos leva à tese de Giannetti da Fonseca (2005) em sua obra *O valor do amanhã*. Economista + filósofo, esse autor apresenta a ideia de que, na conjunção macroeconômica mundial, os juros resultam de trocas temporais, uma vez que “[...] a vida é breve, os dias se devoram e nossas capacidades são limitadas [...]” (Giannetti da Fonseca, 2005, p. 21). Da mesma forma, os recursos capazes de realizar nossos desejos são limitados, e não há como atender aos desejos de todos a um só tempo. Da relação entre desejos e recursos ante o tempo resultam duas categorias: 1) os devedores, que escolhem satisfazer seus desejos hoje (valendo-se de recursos do futuro) e pagar a conta amanhã, e 2) os credores, que optam por satisfazer seus desejos não agora, mas no tempo porvir.

Portanto, os juros são o “prêmio” para os credores, que aceitam gastar os recursos hoje para satisfazer seus desejos amanhã, e o “custo” para os devedores, que não querem esperar para realizar seus desejos, mas terão de pagar adiante por essa satisfação. E “[...] a tensão entre presente e futuro – agora, depois ou nunca – é uma questão de vida ou morte que permeia toda a cadeia do ser [...]” (Giannetti da Fonseca, 2005, p. 43), lembrando-nos também da escritura dos diários que, de certa forma, expressam esse conflito entre o vivido e por viver. Já em sua obra *Vida para consumo*, Bauman (2008, p. 60) afirma que vivemos numa sociedade líquida de consumidores, posterior à sociedade sólida-moderna dos produtores – e talvez ela “[...] seja a única na história humana a prometer a felicidade *na vida terrena, aqui e agora* e a cada ‘agora’ sucessivo. Em suma, uma felicidade *instantânea e perpétua* [...]” (BAUMAN, 2008, p. 60 e grifos do autor).

O narrador de *Semplica girl – Os diários*, ansioso pela realização de seus desejos – de sua família, precisamente – opta, mais uma vez, pelo “custo” de sua escolha e não pelo “prêmio”. Ou melhor, opta por viver agora e pagar amanhã, e não por pagar hoje e viver depois. Mas há ainda uma questão para além das duas alternativas possíveis aventadas por Giannetti da Fonseca: ambas são pautadas pela satisfação (hoje ou amanhã) dos desejos, assim como pelo dispêndio (hoje ou amanhã) dos recursos. A escolha, no fundo, está associada mais à impaciência, daí porque é uma troca regida pelo tempo, do que à própria realização dos desejos, pois esses, mesmo com o dispêndio dos recursos, podem não ser satisfeitos. E esse é o pior resultado dentre as possibilidades – e aquele que, de fato, acontecerá com a família protagonista da história de Saunders. O personagem-narrador está disposto a pagar depois e “consumir” no tempo presente o novo jardim de casa, feito pela Greenway, do qual fazem parte, como

um ousado elemento decorativo, as SGs (*Semplica Girls*). Mas eis que, dias depois de instaladas, as SGs são roubadas.

E o que são as Semplica Girls? Pelas palavras do narrador, vamos descobrir que são garotas de países pobres que, na condição de objetos, ornamentam o jardim dos ricos americanos. A ironia, para não dizer o horror, é a maneira como são dispostas à frente das casas: um microfio passa por suas cabeças e liga umas as outras, que, uma vez içadas do chão, ficam em exibição, tal qual as antigas estátuas de duendes de jardins. Inconscientes em seus postos, as SGs, invenção do médico Lawrence Semplica (médico brilhante = Dr. Frankstein?), pelo menos não sentem dor (figura 3).

■ **Figura 3 – Ilustração das SGs feita por Martin Ansin**



Fonte: The New Yorker

Sob a luz dessa informação, o conto ganha o matiz cruel da exploração humana e nos obriga a pensar se o “cotidiano” dessas jovens não é o pagamento antecipado de uma satisfação futura – uma vida melhor, de volta ao seu país. Também nos impõe a refletir sobre aqueles, como nas versões televisivas do Big Brother, que se deixam ser “consumidos” diariamente, ao vivo, pela curiosidade

de um público que prefere dispor de seu tempo – recurso escasso e limitado – assistindo às mazelas alheias e realizando, assim, quem sabe, um desejo cabotino de seu “eu”.

Mas, as SGs roubadas representam um prejuízo para a família, que terá de pagar um “débito de reposição” – está no contrato! – se elas não forem encontradas em três semanas. Motivo pelo qual, Pam, a pedido do marido, pedirá dinheiro emprestado ao pai, o Fazendeiro Rich.

Outro aspecto instigante da história para a discussão do consumo é certa emulação que move os indivíduos a acumular bens, como se estivessem disputando o tempo todo, em sua comunidade, o posto do mais rico, ou ao menos a “imagem” do mais rico. Em *Semplica Girls – Os diários*, a ideia de instalar SGs no novo jardim de casa nasce do espírito comparativo do narrador que, passeando pelos bairros de classe mais alta, descobre que 39 das 50 casas ali as ostentam – o que haveria de resultar, aqui e ali, em projetos megalomaníacos: “No cruzamento da Waddle Duck, um arranjo de oito SGs: SGs de mãos dadas, belo efeito (como fileira de bonecas recortadas no papel. Todas parecem estar cantando juntas [...])” (Saunders, 2014, p. 137). No entanto, o projeto do novo jardim, solicitado por ele à Greenway, inclui quatro SGs, o que demonstra o seu (falso) alto poder de compra e sua (falsa) privilegiada condição financeira. Não deixa de ser assombroso que meninas pobres, transformadas em objetos decorativos do lado de fora das casas, possam gerar o desejo de consumo e fomentar o espírito de competição.

O consumo gera pertencimento, sabemos (Canclini, 1995) e, não gratuitamente, a rica Leslie só aparece na casa de Lilly, coisa que jamais o fizera, depois de saber que lá havia SGs no jardim, junto ao laguinho. Aliás, Leslie imediatamente telefona para a mãe, pedindo também um laguinho. A emulação, a competição por consumir mais, está presente em muitos trechos do conto, carregada pelos mais diversos personagens.

Mas, se a família do narrador, conforme sabemos pelo seu diário, está em apuro econômico, como custear a festa e o presente de aniversário da filha, ou melhor, como sair do domínio do sonho e ir para o plano da realização? Bem, a “virada” se torna possível graças a um prêmio de loteria. O narrador, sempre a tentar a sorte na Raspadinha, compra um bilhete, e eis que, de repente, ganha “dez mil pratas”. Não sem ironia, ele escreverá em seu diário a respeito dessa súbita mudança:

“sexta-feira dia mais incrível da minha vida! Não preciso nem anotar, pois nunca esquecerei esse dia estupendo! Mas vou registrar para as futuras gerações. Será bom para elas saber que a boa sorte e a

felicidade são reais e possíveis! Na América de meu tempo, quero que saibam, tudo é possível" (Saunders, 2014, p. 125).

---

Vale lembrar que as loterias permitem a obtenção de dinheiro por meio de sorteio, e quem aposta, retomando o tema do consumo, visa o ganho para adquirir bens e serviços e/ou pagar dívidas contraídas. As categorias de Giannetti então se reapresentam, posto que, agora com dinheiro no bolso, o narrador pode domar sua paciência e ser credor (deixar a realização do desejo para amanhã) ou seguir como devedor (satisfazer seu desejo hoje e postergar o pagamento).

A dúvida, que envolve essa troca temporal, persiste apenas até que ele chegue em casa, onde contará com a opinião da mulher para decidir como usará o dinheiro: "[...] aquela noite na cama Pam disse usar uma parte para saldar os cartões de crédito? Meu sentimento era ok, era possível. Mas não me deixava empolgado, e também nem ela estava tão empolgada [...]" (Saunders, 2014, p. 126). É então que o casal decide investir no projeto do novo jardim da casa, a ser inaugurado com uma festa surpresa para Lilly, um presente tanto para ela quanto para toda a família.

Pensando, mais adiante, na satisfação que o prêmio da Raspadinha trouxe para seu cotidiano, o narrador afirma que sabe administrar bem a sorte. Não vai comprar barco, ou drogas, procurar amantes, ficar metido, perder as estribeiras. Não, o sentimento positivo, vindo do bilhete premiado, e o uso do dinheiro para agradar especialmente a filha, deve ser estendido a outras áreas da vida, que ele enumera:

Ter vida mais saudável, passar a vestir melhor. Aprender violão? Fazer questão de perceber a beleza do mundo? Por que não aprender a respeito de pássaros, flores, árvores, constelações, me tornar verdadeiro cidadão do mundo natural, caminhar pelo bairro c/ crianças [...] Por que não levar as crianças para a Europa? Elas nunca foram. Nunca estiveram nos Alpes, nunca tomaram chocolate quente em café nas montanhas... (Saunders, 2014, p. 134).

---

Em suma, os recursos têm apenas um destino: o consumo. Tanto o material quanto o simbólico.

### **Na história vivida, o valor do futuro**

Os diários, assim como qualquer outro tipo de relato, ficcional ou não, são escritos por meio de uma estética metonímica. Como toda narrativa, e a publicitária, aquela mais explicitamente voltada para as práticas de consumo,

tem os seus enquadramentos, escolhidos, sem dúvida, em função das intenções, conscientes ou não, de seu narrador.

Na trama do conto *Semplica girl – Os diários*, pudemos ver claramente a centralidade do consumo, e alguns de seus aspectos, como o sentimento de pertencimento, a sociabilidade, a construção da “imagem” financeira de uma família, além de aspectos perversos, como a sujeição humana no polo da produção de “bens”, com a invenção do médico Lawrence Semplica. O narrador, inclusive, nos conta com detalhes o trabalho de manutenção das SGs: “equipe do LifeStyleServices (i.e., pessoal da Greenway que vem 3x/dia dar água/comida para SGs, levar SGs ao banheiro no fundo da van, tratar de probleminhas femininos etc.) trabalhando duro no jardim” (Saunders, 2014, p. 133). Também nos conta as mazelas de cada uma das SGs, razão que as moveu a sair de seus países (Gwen é da Moldávia, Betty de Filipinas, Lisa da Somália e Tami do Laos) para ganharem a vida daquela maneira.

É fundamental ressaltar, de volta à tese de Giannetti da Fonseca, que a história de cada indivíduo revela, na sua variável posição de ora devedor ora credor, as suas escolhas em relação à satisfação (no presente ou no futuro) de seus desejos e ao emprego de seus recursos (igualmente agora ou depois). Podemos “ler” em suas opções diárias, que resultam em sua “escrita” de vida, o valor que dá para o seu tempo, além de seu “belo” retrato de consumidor de uma época. E Bauman (2008, p. 64, grifos do autor) lembra que, em nossa era, “[...] a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não-satisfação* de seus membros [...]”.

Em um de seus poemas, Kaváfis (1982, p. 99) nos diz que “[...] os dias do futuro se erguem à nossa frente/ como círios acesos, em fileiras [...]”, enquanto os dias vividos estão lá trás, numa triste fila de círios apagados. O poeta se aflige por não saber quanto círios estão acesos adiante, por não querer ver como crescem depressa a fileira sombria dos círios apagados. Assim como consumimos nossos dias, somos por eles consumidos. No jardim do mundo midiático, somos a um só tempo os felizes habitantes das casas e as tristes SGs içadas para agradar a nossa vista da janela. Dias + dias = vida. Vida + consumo e consumo - vida = morte.

## REFERÊNCIAS

ADONIS. **Poemas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

ARISTÓTELES. **Tópicos**. Coleção os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo** – A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

BETTETINI, Gianfranco. **La conversación audiovisual**. Barcelona: Cátedra, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade** – Consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

\_\_\_\_\_. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2005.

GIANNETTI DA FONSECA, Eduardo. **O valor do amanhã**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

KAVÁFIS, K. **Poemas**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1982.

PERELMAN, Chaim. & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **Paraíso do consumo** – Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: PUC Rio/Mauad, 2016.

SAUNDERS, George. **Dez de dezembro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

Recebido em: 7/4/2017

Aceito em: 19/6/2017

Dados do autor:



João Anzanello Carrascoza | jcarrascoza@espm.br

Doutor (2003) e mestre (1999) em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), onde é professor. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, com pós-doutorado (2014) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 – Vila Mariana  
04018-010 – São Paulo (SP) – Brasil