

Jovens, Luxo e Poder: Representações do Consumo na Série *Gossip Girl*¹

Marianna Caldas MARIANO²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O presente artigo apresenta uma análise sobre as representações do consumo de luxo na primeira temporada do seriado norte-americano *Gossip Girl*. O objetivo deste estudo é entender como os artefatos luxuosos conferem legitimidade a um grupo de jovens da elite nova-iorquina e de que forma suas práticas de consumo se constituem como símbolos de distinção e poder. Dessa forma, este trabalho irá analisar algumas teorias sobre o fenômeno do consumo e o conceito de luxo, como propuseram Veblen (1965 [1899]) e Lipovetsky e Roux (2005). Ainda assim, pretendemos contribuir com novas perspectivas de pesquisa ao relacionarmos práticas de consumo e textos culturais.

Palavras-chave: luxo; consumo; ficção seriada; série; consumo de luxo.

1. Introdução

Este estudo parte do pressuposto de que a compreensão da experiência moderno-contemporânea passa pelo entendimento do fenômeno do consumo, da forma como criamos, nos apropriamos e utilizamos produtos e serviços (AUCAR, 2017). Por muito tempo, a academia não enfatizou o tema, privilegiando estudos que destacavam a produção como categoria explicativa da sociedade. Embora de imensa importância na construção e manutenção das práticas e significados da nossa cultura industrial-capitalista, só a partir de décadas mais recentes o consumo se tornou objeto de uma reflexão mais ampla, ao repercutir em diversos campos de produção científica, entre os quais a Antropologia e a Comunicação.

Além disso, o consumo e sua repercussão no âmbito social estão sendo cada vez mais explorados pelos produtos midiáticos, como novelas e séries de televisão. Esse processo é evidenciado pela cultura da mídia (KELLNER, 2001), em que seus produtos são mercadorias produzidas para a grande massa com o objetivo de que essa se identifique com as representações sociais e ideológicas apresentadas, pelas quais,

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, e-mail: marimariano3@gmail.com.

através da exploração da visão e audição, são trabalhadas emoções e ideias. Dessa forma, a cultura da mídia cria as identidades que são inseridas nas sociedades capitalistas contemporâneas, nas quais cultura e mídia se tornam princípios organizadores do que se tornou uma cultura global (KELLNER, 2001).

Nesse contexto, foi escolhida a série *Gossip Girl* como objeto de estudo, pois seus protagonistas são parte da elite de Manhattan (Nova Iorque), os quais consomem experiências simbólicas e materiais de luxo, o que legitimaria seu pertencimento no grupo destacado. Assim, o objetivo principal da pesquisa é entender como os artefatos luxuosos conferem autenticidade a esse grupo de jovens milionários nova-iorquinos, e de que forma promovem suas práticas de consumo como símbolos de distinção e poder.

Assim sendo, uma das obras escolhidas para dar base e sustentação aos argumentos do presente trabalho foi *O Luxo Eterno*, de Lipovetsky e Roux (2005). Isso, pois, segundo os autores, luxo pode ser entendido como “sonho, o que embeleza o cenário da vida” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.19), remetendo, assim, ao prazer, ao refinamento e à perfeição. Desse modo, o luxo torna-se uma marca distintiva, podendo constituir um símbolo de acesso e pertencimento a diferentes categorias sociais (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Contudo, foi elaborada uma análise interpretativa dos dezoito episódios da primeira temporada da série norte-americana *Gossip Girl*, nos quais os comportamentos e hábitos de consumo do grupo principal são evidenciados junto às narrativas individuais dos protagonistas. Para isso, definimos uma padronização própria de interpretação de episódios, dividindo-os em cenas e exemplos de práticas de consumo que foram representados naqueles. Dessa maneira, foi elaborado um quadro, seguindo uma ordem cronológica, dividido em três colunas com os seguintes conteúdos: o episódio analisado, a numeração do exemplo de consumo — pois houve casos de mais de um exemplo em um mesmo episódio—, e a síntese da situação analisada. A partir disso, também investigaremos quais são os símbolos culturais que aproximam e, ao mesmo tempo, diferenciam os que pertencem à elite e os que desejam ter acesso a ela, o que na série é representado por dois jovens moradores do bairro *Brooklyn*: Dan e Jenny Humphrey.

2. Fundamentação Teórica

O adiamento dos estudos com foco nos significados do consumo ocorreu porque, primeiramente, esse fenômeno foi analisado em função da produção ou como uma experiência posterior à compra, algo que acontece quando os bens estão nas mãos dos clientes. Logo, existiria uma superioridade moral da produção³ e de todas as questões relativas a elas, como profissão e trabalho, quando comparadas ao consumo e suas questões, como compras e preferências (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Assim, essa visão aponta o trabalho como fonte de criatividade, identidade e autoexpressão, enquanto o consumo é visto como alienação, processo individualista e desagregador (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Portanto, “a associação que se segue é trabalho/produzir/coisa séria em oposição a comprar/lazer/coisa menos importante” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.32).

Assim, podemos mencionar que o *bias produtivista*⁴ é uma noção teórica que viria explicar o porquê da escassez inicial dos estudos sobre o consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Sobretudo até meados do século XX, havia uma ideologia econômica hegemônica, pela qual o consumo não era visto como “um esforço coletivo para estabelecer marcas definidoras da cultura através dos bens” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p.23), nem como parte essencial, necessária e intrínseca no processo em transformar matérias-primas aleatórias em bens de consumo a partir de um processo artesanal ou mecânico. Contudo, o fato é que a produção só cumpre o seu destino de ser consumo por meio de um sistema lhe atribua significação, que complete os produtos e serviços dotando-os de sentidos, sob a forma de desejos, necessidades, instintos, entre outros (ROCHA, 2006).

O primeiro texto que colocou o consumo como um fenômeno da cultura, mostrando que esse não é um simples reflexo da produção, mas uma questão social, como representação coletiva, foi *A teoria da classe ociosa*, de Thorstein Veblen. Publicado no final do século XIX, o estudo tem como foco analisar o comportamento de pessoas com riquezas ou posses. Nesse contexto, o trabalho era considerado símbolo de inferioridade, indigno, marca de pobreza e sujeição. Segundo Veblen, o conceito de ócio não implica indolência, mas seria uma forma de gastar o tempo de modo não produtivo,

³“Como na fábula da cigarra e da formiga, a produção parece fornecer um verdadeiro sentido à vida. Enquanto isso, na outra ponta, o consumo é visto como fútil, superficial, falso e impulsivo; no limite, vício ou doença que precisa de cura. De fato, a formiga sobrevive e a cigarra morre” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 14).

⁴Essa é uma expressão do âmbito dos estudos de consumo para remeter à tradição intelectual acadêmica que devotou seus esforços para o entendimento do lado da produção, esfera que “guardaria a chave para a compreensão da moderna sociedade capitalista” (BARBORA; CAMPBELL, 2006, p.29).

de “demonstrar a capacidade pecuniária de viver uma vida inativa” (VEBLEN, 1965 [1899], p.24). Logo, a emulação pecuniária, que seria a imitação ou o desejo de transposição para as classes sociais superiores, junto ao consumo e ao ócio conspícuo, faziam parte do contexto no qual as classes “inferiores” almejavam a ascensão social, enquanto os detentores de terras e posses mantinham seus símbolos e *status* de distinção a partir de seus pertences e da maneira como utilizavam seu tempo.

Posteriormente, em 1905, aparece outro importante estudo que vai apontar os significados sociais construídos pelo sistema de consumo. A coletânea *A filosofia da moda e outros escritos* é publicada por Georg Simmel em caráter ensaístico. No principal artigo, *Filosofia da Moda*, o autor analisa a importância da moda enquanto componente de distinção de classes, ao mesmo tempo em que lhe é intrínseca uma tendência para a homogeneização social. Nesse trabalho, Simmel também propõe o conceito de *trickle-down*. Desse modo, quando as classes “inferiores” começam a apropriar-se da moda e rompem a fronteira simbólica instituída pelas classes “superiores”, essas criam novas lógicas e aparatos de exercer sua hegemonia sobre um item ou formas de apropriação sobre ele. Assim, novas modas seriam instituídas, ao passo que se diferenciariam das modas das grandes massas, constituindo um jogo de imitação e ascensão. Contudo, “modas são sempre modas de classe” (SIMMEL, 2008 [1905], p.24), pois a partir de uma tendência cultural desenvolvida por uma classe, outros domínios irão acompanhá-la e ganharão forma mutável, como o gosto, as convicções teóricas e até os fundamentos morais da vida.

Dessa forma, pode-se dizer que, assim como Veblen, o ensaio de Simmel antecipa ideias fundamentais na compreensão do consumo como um sistema de classificação, tornando-se essencial na estruturação das identidades culturais coletivas e individuais. Todavia, foi apenas em 1979 que se deu início a uma nova linha de pesquisa: a antropologia do consumo. Nesse ano, a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood escreveram *O Mundo dos Bens*, obra que abriu possibilidades de investigação e reivindicou uma fatia própria de reflexão para o consumo no campo das pesquisas antropológicas. Os autores colocam que o principal problema da vida social é o de fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo. Assim, tanto para sociedades tribais como para a nossa — capitalista-contemporânea —, os rituais servem para conter a flutuação dos significados, entendendo como ritual a prática de transformação social através da passagem de um

regulamento social para outro, como casamentos, formaturas, batizados, cerimônias religiosas ou processos de aquisição de bens na sociedade de consumo. Desse modo, rituais mais eficazes usam objetos materiais para que não sejam somente verbalizados e correrem o risco de desaparecer no ar. Também são processos que irão acontecer na presença de outras pessoas, uma vez que a atividade de consumo é uma produção conjunta de um universo de valores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004 [1979]).

Nesse contexto, podemos dizer que o consumo é, portanto, um sistema coletivo para estabelecer marcas definidoras da cultura através da posse, uso e trocas de bens, que cumprem o papel de criar categorias, configurar relações e delimitar posições (ROCHA; FRID; CORDO, 2016). A partir disso, não apenas transmitem mensagens, mas configuram o próprio método de classificação. Na cultura capitalista ocidental contemporânea irá prevalecer não só aspectos relacionados ao individualismo em si, como também o processo de querer e desejar, em que o consumo ocupa o cerne desse processo (CAMPBELL, 2006). Assim, com tantas novidades à disposição, o consumidor irá buscar experiências que tragam distinção social, bem como satisfação de necessidades culturais.

Dessa forma, os produtos de luxo são procurados e consumidos, dentre outras razões, pelos diversos valores materiais e simbólicos associados a eles, como imagens, conceitos e sensações que estejam ligados às ideias de “superioridade” e de beleza imponente (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Ainda assim, quando ouvimos a palavra luxo, temos a tendência de associá-la a um objeto, marcas ou serviços exclusivos. No entanto, o conceito é mais abrangente. O termo luxo é decorrente da palavra luz, embora seja procedente do latim *luxus* – o que é fausto; suntuoso (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; STREHLAU, 2008). Entre os derivados desse conceito, encontram-se as ideias de luxúria, exuberância, “vida mole e voluptuosa”⁵ (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.115). Todavia, *luxus* tem sua origem no vocábulo agrícola, que inicialmente significou crescer em excesso, depois se tornou excedente geral para, enfim, significar luxo pela denominação atual, que começou a se constituir a partir do século XVII (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

⁵ Todavia, vale dizer que o termo também pode suscitar conotações negativas ao sugerir falta de atividade produtiva. Geralmente, a palavra “supérfluo” é vista como sinônimo ou significado original de luxo, o que, de certa forma, é infeliz, pois a palavra suscita um “timbre de condenação” (VEBLEN, 1965 [1899], p.47), o que não ocorre com outros tipos de dispêndio de bens que são desaprovados por conta de sua superfluidade.

Com base nos argumentos de diversos autores que escreveram sobre o assunto, podemos complementar que as dimensões mais acentuadas dos produtos e serviços de luxo são: a alta qualidade; o preço elevado; o prestígio da marca; a exclusividade dos bens e serviços; sua raridade; a distinção que ele permite perante os outros; a emoção que ele causa a partir de sua experiência; e, por fim, seu refinamento⁶ (VEBLEN 1965 [1899]; SOMBART 1958; BOURDIEU, 2007 [1979]; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; D'ANGELO, 2018; MORAES, 2019). Contudo, a decisão de compra de itens de luxo não se apoia apenas na utilidade do produto, mas nos sentimentos e sensações que eles despertam (MORAES, 2019). Por isso, o consumo de objetos e experiências dessa categoria não dependeria da razão, mas do “excesso e das emoções extraordinárias e intensas” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.114).

Ainda assim, de acordo com Lipovetsky e Roux (2005), a cultura de massa materialista foi o grande vetor da democratização do luxo, pois, com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o supérfluo “ganhou títulos de nobreza democrática, tornou-se uma aspiração de massa legítima” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.57). Tais consumidores que não pertencem às mais altas classes sociais, mas que possuem desejos culturais de ascensão social a partir dos usos e apropriações de bens utilizados por aqueles das classes “superiores”, não têm como objetivo exibirem uma imagem de posição social superior, mas usam essas experiências para “brincarem” de ser ricos, de revestirem-se de novas aparências (LIPOVESTKY; ROUX, 2005), e foi isso que permitiu o crescimento exponencial das empresas do segmento luxo no plano mundial nos últimos anos.

Além disso, Rocha e Pereira (2009) notaram a divergência da análise do luxo através das lógicas econômica e cultural. A partir disso, pode-se notar que, no primeiro caso, os produtos ou serviços de luxo são legitimados por um sistema industrial que visa a atender necessidades culturais e desejos ostentários e exclusivos, cifrando-se na ideia de que quanto mais caro e único for o objeto, maior será o prestígio percebido pelo outro (ROCHA; PEREIRA, 2009). Já na lógica cultural, os significados dos bens de luxo são relativos, pois determinados objetos e práticas simbólicas irão atribuir significados aos indivíduos e suas relações dentro de um determinado conjunto de

⁶ Entende-se o termo “refinamento” como toda confecção que pode estimar-se como supérflua para a realização dos fins necessários (SOMBART, 1958). Esse conceito, em um sentido absoluto, representa “aumento de gastos no trabalho vivo necessário para a produção da coisa; significa que a coisa está mais completamente trabalhada em todas as suas partes” (SOMBART, 1958, p.126, tradução nossa).

valores do grupo e contexto ao qual pertencem. Assim, o que é luxo na lógica da economia pode não ser o mesmo ao se referir à lógica da cultura.

No entanto, posto que luxo significa distinguir algo ou alguém, delimitando, assim, a fronteira das relações sociais, é complexo defini-lo como democrático, uma vez que o termo significa ser especial, restrito ou exclusivo - adjetivos que se distanciam do que é comum e, mais ainda, do que é "massificado" (STREHLAU, 2008). Mesmo que um grupo comece a apropriar-se da moda das classes "superiores", rompendo a fronteira simbólica instituída por essas, são criadas novas lógicas e aparatos para as classes mais altas continuarem a exercer sua hegemonia. Por isso, o efeito *trickle-down* (SIMMEL, 2008 [1905]) permanece constante, com regras de uso sobre os bens bem definidas em cada grupo, e é dessa forma que o conhecimento sobre o consumo de um produto ou serviço de luxo formará a base para a manutenção das diferenças que causem distinção (VEBLEN, 1965 [1899]; STREHLAU, 2008).

Ainda assim, mesmo que novos itens e experiências sejam forjados intencionalmente para agradar certas demandas e públicos distintos, cada "luxo" é único por si só, pois não existe um só conceito para explicá-lo. Dessa forma, faz-se uso de uma lógica cultural para entender o porquê de certos bens materiais e simbólicos terem significados diferentes de acordo com o contexto em que estão inseridos e da forma como são utilizados. Posto isso, será apresentado no tópico a seguir o quadro que exemplifica as representações do consumo de itens e experiências luxuosas que foram percebidas nos dezoito episódios da primeira temporada da série *Gossip Girl*, a fim de analisar como os artefatos luxuosos conferem legitimidade a um grupo de jovens da elite nova-iorquina e de que forma suas práticas de consumo se constituem como símbolos de distinção e poder.

4. Análise dos episódios da série *Gossip Girl*

Exibida no Brasil com o nome *Gossip Girl: A garota do blog*, *Gossip Girl* foi baseada na série literária de mesmo nome, escrita por Cecily Von Ziegesar. Seu primeiro episódio foi ao ar em 19 de setembro de 2007, enquanto o último foi exibido em 17 de dezembro de 2012, totalizando cento e vinte e um (121) episódios após seis temporadas. Essa ficção seriada aborda a vida, as aventuras e experiências da adolescência de alguns jovens da elite de Manhattan (Nova Iorque). Nesse contexto, as fofocas que acontecem na vida desse grupo são expostas através de um *blog* virtual

chamado *Gossip Girl*, o qual expõe as novidades que acontecem nessa prestigiada área da cidade.

A série começa com o retorno de Serena van der Woodsen (Blake Lively) após seis meses estudando em um colégio interno. O enredo também contempla Blair Waldorf (Leighton Meester), Chuck Bass (Ed Westwick) e Nate Archibald (Chace Crawford). A vida desses jovens muda após do retorno de Serena, inclusive a de Dan Humphrey, seu eterno admirador secreto. Todos os personagens principais estudam no mesmo prédio, que possui duas escolas diferentes: a Costance Billard School, apenas para meninas, e o St. Jude's, apenas para garotos.

Nesse contexto, Serena Van Der Woodsen é uma linda jovem que, após retornar à cidade, se envolve em um romance com Dan Humphrey. Ele é o “garoto invisível” da escola, que estuda no St. Jude's por conta de uma bolsa de estudos e odeia tudo o que está relacionado à elite, como festas e eventos tradicionais promovidos pela *high society*. Além disso, Dan é irmão de Jenny Humphrey, uma menina apaixonada por moda que sempre sonhou em fazer parte do grupo das garotas milionárias liderado por Blair Waldorf, mas tem dificuldade em ser aceita devido a sua condição financeira.

Desse modo, Blair, conhecida como *Queen B*, é a melhor amiga de Serena. Namorada de longa data de Nate Archibald, a jovem veste as melhores roupas possíveis, pois, além de ser milionária e poder comprar tudo o que deseja, sua mãe é uma estilista mundialmente reconhecida. Com uma personalidade forte, egocêntrica e determinada, Blair é considerada a grande vilã da série. Já seu namorado Nate é um jovem jogador de lacrosse, esporte de equipe comum nos Estados Unidos e no Canadá. Além disso, o rapaz é filho de uma socialite e um ex-capitão da Marinha. Ainda assim, seu melhor amigo, Chuck Bass, é um jovem bilionário de Nova Iorque, herdeiro de muitos hotéis e empreendimentos ao redor do mundo. Órfão de mãe e filho único, Chuck se descobre apaixonado por Blair. Também é considerado o vilão da série, por sua arrogância e sua mania de desdenhar daqueles que não pertencem ao seu círculo social.

Dessa forma, será apresentada uma análise sobre as representações do consumo de luxo encontradas na primeira temporada da série *Gossip Girl*. O quadro foi dividido de acordo com as cenas analisadas através dos exemplos de hábitos e experiências de consumo que foram classificados como primordiais para o desenvolvimento desse trabalho. Embora tenham sido notadas outras exemplificações, não foram citadas, pois não contribuíam essencialmente para a elaboração desse artigo.

Quadro 1 – Descrição dos exemplos de representações do consumo de luxo na primeira temporada da série *Gossip Girl*.

EPISÓDIO	EXEMPLO	SÍNTESE DOS EXEMPLOS ANALISADOS
1	1	Há um jantar de gala na casa de Blair. Todos os convidados estão bem vestidos, com trajes formais. Garçons servem bebidas e petiscos à elite nova-iorquina.
	2	Jenny escolhe um modelo de vestido numa loja de departamentos de luxo para ir à festa de Blair, que disse que se ela escrevesse todos os convites à mão, poderia comparecer ao evento. Assim, ela consegue achar um modelo que irá reproduzir com sua máquina de costura, já que comprar uma roupa dessas seria algo (quase) impossível, uma vez que seria mais caro que o aluguel de sua casa.
	3	Blair e Serena tomam bebidas alcoólicas em um dos bares do Hotel Palace, hotel do pai de Chuck.
	4	Nate, Chuck e amigos chegam à festa de Blair em uma limousine, bebendo champanhe em suas taças e brindando à vida.
2	1	Serena procura por seus sapatos Michel Perry para ir ao <i>brunch</i> anual da fundação de Bart Bass, pai de Chuck. Ela demora a encontrá-los, pois sua mãe decidiu renovar as paredes de sua casa. Devido a isso, ela, seu irmão e sua genitora estão morando em um dos quartos do Hotel Palace – o hotel da família Bass.
	2	Blair se prepara para ir ao <i>brunch</i> da família Bass com a ajuda de Jenny. Blair experimenta um vestido azul, mas não gosta da peça, pois "é comum" e "a cor é da coleção passada". Dessa forma, Blair doa o vestido à Jenny, pois é algo que não tem mais valor para ela.
4	1	Chuck veste seu relógio Piaget, que custou mais de 10 mil dólares. O jovem está ocupado organizando uma festa em seu luxuoso quarto do hotel da família. Assim, chamou vários amigos da escola para comemorarem o que ele intitula de "fim de semana da perdição", com muita bebida, jogos e mulheres.
	2	Blair e Serena saem para fazer compras. Pelas ruas, as duas desfilam com sacolas de compras quando avistam Dan. Blair diz que vai à Tory Burch olhar ponchos enquanto Serena termina sua "obra de caridade", o que Blair associa à conversa da amiga com Dan. Isso, pois, como ele não faz parte da elite, Blair faz questão de desdenhá-lo.
5	1	Blair prepara sua tradicional festa do pijama. O evento inclui muitos cabides de roupas para as suas amigas se divertirem, <i>chefs</i> de cozinha, manicures para cuidarem da beleza e garrafas de champanhe.
	2	Para sair com Serena, Dan quebra seu cofre das "Tartarugas Ninja". Com o dinheiro, ele aluga uma limousine e leva-a para jantar em um restaurante francês para que seja aceito por Serena, sendo assim uma tentativa de se encaixar ao mundo da elite. Entretanto, por tudo aquilo fazer parte do cotidiano de Serena, a mesma se sentiu desanimada no encontro. Com isso, pediu para que fossem a outro lugar. Dessa forma, o casal foi jogar sinuca em um bar "pé sujo".
6	1	A mãe de Serena, Lily Van Der Woodsen, leva o pai de Dan e Jenny, Rufus Humphrey, a uma festa temática de Marrakesh, idealizada pela mãe de Blair, Eleanor Waldorf. Lily diz à Rufus para não se sentir acuado, pois o mesmo se sente acuado estando rodeado pela elite da música e das artes. Lily o apresenta para contatos que podem colocar a nova galeria de artes de Rufus, localizada no bairro do <i>Brooklyn</i> , no circuito cultural de Nova Iorque.

	2	Os jovens protagonistas estão num baile de máscaras. Enquanto a elite entra pela porta da frente, Jenny entra pela porta dos fundos, com um vestido e um bracelete de diamantes que pegou emprestado. Não só ela entra sem convite, mas seu irmão, Dan, também consegue entrar no evento, ao usar o nome de um bêbado que acabara de sair do evento.
7	1	As famílias de Blair e Nate estão juntas para comemorar o início do noivado dos dois jovens, além da nova sociedade entre a empresa do pai de Nate e a da mãe de Blair. Na ocasião, Blair ganha de Nate o anel de sua família, o qual é cravejado de muitos brilhantes e diamantes.
8	1	Na véspera o aniversário dos 17 anos de Blair, como manda a tradição que a própria inventou, a mesma vai a uma joalheria escolher sua peça favorita para, posteriormente, seu namorado Nate comprá-la para lhe dar de presente. No entanto, quem acaba comprando o colar de diamantes é Chuck, que está apaixonado pela bela moça de cabelos castanhos.
9	1	É dia Ação de graças. Na casa de Blair, garçons e empregados enfeitam a mesa do banquete para os convidados de sua mãe, Eleanor Waldorf. O mesmo não acontece na casa de Dan, já que seus pais e sua irmã "botam a mão na massa", pois colocam a mesa e disfrutam de um momento familiar, simples, mas, ao mesmo tempo, com fartura, sem precisar contratar um serviço de <i>buffet</i> .
10	1	É chegada a hora do tradicional evento do "Baile de Debutantes" da elite de Nova Iorque. Para isso, os jovens ensaiam as valsas com suas damas, enquanto Jenny apenas olha, com muita vontade de participar do evento. Como a mãe de Serena é do conselho do Baile, ela a coloca como voluntária.
	2	Jenny pede permissão ao seu pai para ir ao Baile domingo à noite. Porém, ele a lembra de que neste dia será a inauguração da exposição de sua mãe em sua galeria de artes. Logo, a mesma não poderá ir. Ao mesmo tempo, sua mãe fala que comprou sandálias pretas para ela no brechó. Jenny responde que as meninas da escola fazem compras na <i>Saks</i> e na <i>Bendell's</i> , lojas de departamento de luxo, e que, por isso, não irá usar "sandálias velhas" de outra pessoa.
	3	Nate escolhe seu terno para o Baile de Debutantes em um atelier de alfaiataria. Blair chega para lhe dar uma opinião sobre seu traje. Nate fala que irá pegá-la de limousine para o baile e que levará um champanhe <i>Laurent-Perrier</i> . Também irão jantar no restaurante <i>Modern</i> para pedir a sobremesa favorita da jovem.
	4	Na casa de Blair, a jovem oferece um "chá" para comemorar a chegada da avó de Serena na cidade. Mas esse "simples chá da tarde" é uma reunião com muitas pessoas, com garçons servindo bebidas, além de um belo <i>buffet</i> . Serena conhece seu par do Baile, Carter Baizen, que estudou na mesma escola em que ela estuda. Ela irá com ele, pois Dan estará na exposição de sua mãe. Ao comentar de suas últimas viagens, Carter comenta que estava em Dubai, em <i>Palm Island</i> , e que caçou faisão com um <i>sheik</i> e voou no avião real.
11	1	Serena não sabe o que dar de presente para Dan no Natal, já que sua melhor amiga o inscreveu num concurso de contos do jornal <i>The New Yorker</i> , pelo qual o jovem foi convocado para uma próxima edição do veículo. Isso, pois, Dan ama escrever e que seguir carreira nessa área. Logo, era um sonho escrever para um veículo de comunicação renomado. Dessa forma, Serena compra um relógio achando que ele vai adorar, mas Dan o recusa, falando que o presente mais caro que deu em um Natal foram botas de plástico que estavam em liquidação. Assim, ambos estabeleceram um preço fixo de 50 reais para a compra de um novo presente para ambos.
	2	É Natal na casa de Blair. Garçonetes se vestem de rosa em comemoração à nova conquista de sua mãe: Eleanor está criando uma linha de lingerie para a <i>Victoria's Secret</i> . Por conta disso, a mesma presenteou todos os seus convidados com um presente da marca.

13	1	Algumas amigas de Blair estão pensando no que fazer em seu tempo livre. Elas resolvem fazer compras na loja <i>Barney's</i> e tomar um saquê no bar <i>Decibel</i> no pós-compras.
14	1	Blair acorda com sua empregada chamando por seu nome. A mesma diz que ela teve pesadelo e caiu no sono sem perceber que dormiu ao lado de seu chocolate preferido: <i>Lady Godiva</i> .
	2	As meninas do grupo de Blair estão planejando uma festa em um bar badalado de Nova Iorque, o <i>Socialista</i> , para comemorar o aniversário da jovem Jenny. Uma das garotas, Hazel, falou que vai usar uma bolsa <i>Ferragamo</i> porque combina com tudo. Já a futura aniversariante, Jenny, diz que reservou um vestido na <i>Bendel's</i> para a ocasião.
	3	Jenny entra no closet de Hazel e rouba um vestido <i>Valentino</i> , feito exclusivamente para sua mãe. Depois, Jenny vai até um brechó trocá-lo por um vestido <i>Dolce & Gabbana</i> para usar em sua festa.
15	1	Jenny oferece ajuda com os estudos para as suas amigas, dizendo que seu pai fará lasanha e seu irmão pode ajudar com suas apostilas. Blair interrompe e diz para a jovem não se preocupar, já que ela vai cuidar de todas as suas amigas no "curso preparatório e SPA da <i>Blair Waldorf</i> ", onde terão à disposição professores particulares, massagistas, manicure e um profissional de acupuntura especializado em aperfeiçoamento mental. Tudo para aprenderem de forma mais tranquila e ficarem relaxadas antes de um exame para o qual estão se preparando.
18	1	É o grande dia do casamento da mãe de Serena, Lily, e o pai de Chuck, Bart Bass. Enquanto as jovens milionárias Blair e Serena vão com seus vestidos de grife, usando joias e sapatos de marca, Vanessa, amiga de Dan, usa um vestido feito pela própria Jenny em sua nova máquina de costura.
	2	Blair arruma suas malas para viajar para Toscana com Chuck no avião particular do seu pai. Antes disso, ela planejava passar as férias de verão em Paris. Já Serena irá curtir seus dias de folga em sua casa de praia nos <i>Hamptons</i> , balneário de luxo localizado no Estado de Nova Iorque.

Fonte: Elaboração da autora.

Assim, percebe-se que, entre os personagens que pertencem à elite nova-iorquina, há experiências de consumo comuns entre eles, como *brunchs*, refeições em restaurantes, encontros para tomar drinques, além de participarem de eventos tradicionais, como o “Baile de Debutantes”. Ademais, todos os jovens milionários fazem compras constantemente, seja em lojas de departamentos de luxo, como a *Saks Fifth Avenue*, seja num atelier de alfaiataria para encomendar uma peça exclusiva, como um novo terno. Além disso, para esses adolescentes, nada pode ser comum. Logo, professores particulares, manicures e massagistas são contratados para uma tarde de estudos ou para uma festa do pijama, como a realizada por Blair no episódio 5.

Ainda assim, são nítidas as diferenças entre quem não pertence à elite e quem ostenta poder e riqueza. Os adolescentes milionários têm seus nomes nas listas dos mais tradicionais e concorridos eventos, enquanto os marginalizados dependem de oportunidades externas, como entrar pela porta dos fundos ou se passar por outra

peessoa. Também não costumam frequentar *brunchs* em coberturas ou jantar em restaurantes franceses. Logo, se não há dinheiro para pagar uma refeição cara ou para comprar um vestido de grife, como *Dolce&Gabbana*, necessitam quebrar o cofre de moedas ou costurar um modelo parecido ao da peça almejada em uma máquina de costura.

Contudo, se os rituais servem para conter a flutuação dos significados ao utilizar objetos materiais, os mesmos são promovidos na presença de outras pessoas, uma vez que a atividade de consumo é uma produção conjunta de um universo de valores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004 [1979]). Isso é exemplificado na série quando há uma reunião com as famílias de Blair e Nate para comemorar o noivado dos jovens. Na mesma ocasião, Nate dá a sua namorada um anel de brilhantes que está em sua família há gerações. Ainda assim, encontramos outro exemplo de ritual com a presença de objetos materiais no aniversário de Blair, pois todo ano a jovem escolhe uma peça de sua joalheria preferida para ganhar de presente do seu namorado.

No entanto, esses jovens que fazem uso e obtém a posse de artigos luxuosos têm conhecimento sobre aquilo, uma vez que, para entender a importância do objeto adquirido ou das experiências suntuosas vivenciadas, é necessário entender suas funções e o porquê desses pertencerem ao “mundo do luxo”. Esse exemplo é representado na série quando Jenny rouba um vestido da marca *Valentino* no *closet* de sua amiga para trocar em um brechó por um vestido *Dolce & Gabbana*. A jovem não sabia que o vestido roubado era exclusivo e feito pelo próprio estilista para a mãe de sua amiga, o qual valeria quinze mil dólares. Quando fez a troca, Jenny pensou que o mesmo custava mil e duzentos dólares, valor do vestido adquirido. Após perceber que cometeu um erro, tentou resgatar o *Valentino* roubado com dona do brechó, que negou e ainda respondeu que não tinha culpa se a menina não sabia o valor de uma peça tão exclusiva como aquela. Logo, se o conhecimento sobre o consumo de um bem ou serviço de luxo forma a base para a manutenção das diferenças que proporcionam símbolos de distinção (VEBLEN, 1965 [1899]; STREHLAU, 2008), a jovem Jenny não obteve sucesso com a ação da troca dos vestidos, pois, apesar de ter uma peça luxuosa em mãos, não tinha o conhecimento necessário para entender o valor que aquele *Valentino* representava.

Ainda assim, os consumidores que não pertencem às altas classes socioculturais podem não ter como objetivo primário a exibição de uma imagem de posição social superior, mas de usarem essas experiências de luxo para “brincarem” de ser ricos, se

divertindo por tempo limitado e revestindo-se de novas aparências (LIPOVESTKY; ROUX, 2005). Isso é exemplificado no quinto episódio, quando Dan quebra seu cofre de moedas para alugar uma limousine para levar Serena van der Woodsen a um restaurante francês. Contudo, Dan odeia tudo o que está relacionado à elite, como festas, ostentação e regras e códigos culturais associados a esse mundo. Logo, o jovem irá “brincar de ser rico” para conquistar a linda moça milionária, mesmo que seu principal sonho não seja entrar para a *high society* de Nova Iorque, mas ingressar em uma universidade e ser um grande escritor.

Portanto, pelos exemplos de representações do consumo de luxo encontrados na primeira temporada da série *Gossip Girl*, é possível afirmar que, entre os protagonistas, há os que pertencem à elite e os que desejam estar associados a ela. Enquanto os primeiros legitimam seu pertencimento ao grupo dos milionários por meio das experiências simbólicas e objetos materiais que consomem, como sapatos *Michel Perry*, relógios *Piaget* e vestidos *Valentino*, outros como Jenny, Dan e Vanessa tentam reproduzir esse consumo de outras formas. Sendo assim, posto que luxo significa distinguir algo ou alguém, delimitando, dessa forma, a fronteira das relações sociais, é complexo defini-lo como democrático, uma vez que o termo significa ser especial, restrito ou exclusivo. Logo, são adjetivos que se distanciam do que é comum e, mais ainda, do que é "massificado" (STREHLAU, 2008).

Desse modo, conclui-se que os jovens protagonistas legitimam seu pertencimento no grupo dos jovens milionários a partir dos objetos materiais e experiências faustosas que consomem. Logo, para quem deseja entrar no exclusivo mundo representado na série, é preciso mais do que apenas presenciar eventos e se envolver em práticas luxuosas, mas provar que possui recursos financeiros e conhecimento sobre os valores associados a esse “mundo do luxo”. Senão, mesmo reproduzindo os exemplos do consumo de caráter suntuoso, poderão ser desqualificados pela elite juvenil de Nova Iorque.

5. Considerações Finais

O objetivo desse trabalho foi apresentar uma análise sobre as representações do consumo de produtos e experiências de luxo dos jovens protagonistas do seriado *Gossip Girl*. Dessa forma, buscamos entender como os símbolos luxuosos conferem

legitimidade ao grupo que pertence à elite nova-iorquina e como o uso daqueles os distinguem de outros adolescentes.

Ainda assim, já que o fenômeno do consumo e sua repercussão no âmbito social são cada vez mais explorados pelos produtos midiáticos, como novelas e séries de televisão, sendo que esse processo é evidenciado pela cultura da mídia (KELLNER, 2001), pretendemos contribuir com novas perspectivas de pesquisa ao relacionarmos práticas de consumo e textos culturais.

Além disso, com aumento das marcas de luxo presentes no mercado e a grande midiaticização dos produtos desse segmento, vêm à luz novas formas de consumo dispendioso, o qual, atualmente, depende mais do “regime das emoções e das sensações pessoais do que das estratégias distintivas para a classificação social” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.54). Logo, é importante verificar como as representações do consumo de luxo são apresentadas em produtos da mídia e de que forma, a partir do consumo, são legitimadas as identidades culturais individuais e coletivas, uma vez que essas são promovidas e realizadas através de objetos materiais e simbólicos.

Referências Bibliográficas

AUCAR, B. Consumo, publicidade e pesquisa acadêmica: discussões teóricas e técnicas. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba, p. 1-15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0967-1.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2020.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia (Org.); CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia (Org.); CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa**: história, marketing e comportamento no mercado de luxo brasileiro e mundial. 2. ed. [S.l.]: Editora Lazuli, 2018.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004 [1979].

GOSSIP Girl: elenco e personagens. **Cineseries**, 2008. Disponível em: <<https://www.cineseries.com.br/noticias-series/gossip-girl/gossip-girl-elenco-e-personagens/>>. Acesso em: 07 ago. 2019.

KELLNER, D. Introdução. In: KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MORAES, R. de. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência: e inspirações para outros segmentos**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019. 144 p.

ROCHA, E.; PEREIRA, C.. O consumo e o luxo em perspectivas culturais. In: **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

_____; FRID, M.; CORBO, W. A escuridão e as luzes. In: **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad X; Editora PUC-Rio, 2016. p. 9-41.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008 [1905].

SOBRE Gossip Girl. **Minha Série**, c2019. Disponível em: <<https://www.minhaserie.com.br/serie/162-gossip-girl>>. Acesso em: 07 ago. 2019.

SOMBART, W. **Lujo y capitalismo**. Madrid: Guillermo Dávalos Editora, 1958.

STREHLAU, S. O luxo. In: STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo, Cengage Learning, 2008.