

COMPRO, LOGO EXISTO: ROMANTISMO E CONSUMISMO EM *MADAME BOVARY*

Cristiane Costa

Resumo: Partindo da leitura de *Madame Bovary* de Gustave Flaubert, a autora analisa questões ligadas às diferentes experimentações do consumismo, em especial o modo como este fenômeno pode produzir mudanças mais amplas na autopercepção individual. Atualiza os dilemas constantes na obra de Flaubert, indicando os impactos contemporâneos da cultura consumista.

Palavras-chave: gênero; cultura contemporânea; consumismo.

Em outubro de 1856, a *Revue de Paris* publicou, em forma de folhetim, uma história recheada de todos os ingredientes românticos que costumavam agradar seus leitores: obstáculos intransponíveis, triângulos amorosos, traição e sonhos de ascensão social. Além de polêmica e algum dinheiro, o texto rendeu a um brilhante escritor francês um processo por ofensa à moral pública e à religião. Só no ano seguinte, Gustave Flaubert editaria em livro seu maior clássico: *Madame Bovary*.

Entre outras coisas, o romance de Flaubert pode ser lido como uma crítica aos folhetins curiosamente elaborada – se não propositadamente – dentro de seus próprios modelos industriais (a ficção seriada publicada na grande imprensa), temáticos (a história real tirada de um *fait-divers* de jornal) e melodramáticos (a mulher fatal que leva um bom homem à ruína e, no final, acaba punida com a morte).

A tragédia de Emma Bovary é uma história exemplar, tanto da moral amorosa no século XIX, como de uma forma pela

qual as forças vertiginosas do desejo eram paradoxalmente estimuladas e reprimidas através de uma literatura que, exatamente nesse século, passa a merecer o rótulo de “massa”. Também é em *Madame Bovary* que as relações entre romance e consumo passam a se tornar explícitas.

Flaubert faz de Emma uma ávida leitora – de folhetins e romances água com açúcar, é bem verdade. E o que mais cairia em suas mãos? Numa época em que as mulheres eram desestimuladas a estudar (até 1880, elas eram simplesmente proibidas de assistir a qualquer seminário na Sorbonne), recém-escolarizadas – o estudo no século XIX já não era mais monopólio de classe, mas certamente ainda era de sexo, o que só começa a ser modificado no século seguinte – pouco mais que alfabetizadas, Madame Bovary apresentava um apetite insaciável pela leitura, misturando revistas, folhetins, literatura séria e romântica. Tudo lhe interessava:

Assinou a *Corbeille*, jornal de senhoras, e o *Silfo dos Salões*. Devorava, sem perder uma palavra,

todas as notícias das primeiras apresentações, das corridas e das sessões de gala, interessando-se pela estréia de uma cantora e pela abertura de uma casa de modas. Estava a par do último figurino, sabia o endereço dos melhores costureiros e quais os dias de passeio ou de ópera. Estudou, em Eugène Sue, descrições de mobiliário: leu Balzac e George Sand, procurando satisfações imaginárias para seus apetites pessoais (FLAUBERT, 1970, p. 150).

Bovary não estava em má companhia. Se é que se pode chamar a suspeita Capitolina Santiago e a assumidamente adúltera Ana Karênina de boa companhia. Sobre Capitu, a informação de que também era uma ávida leitora pode passar despercebida: “Já não namorava nosso piano, velho traste inútil apenas de estimação. Lia os nossos romances, folheava os nossos livros de gravura”, conta Bentinho, num capítulo denominado justamente “As curiosidades de Capitu”, em que revela *en passant* o interesse da mocinha rude por latim, inglês, francês, pintura, música, história, gamão e, já vítima de surto de bovarismo, pelo *glamour* dos bailes da corte. “Tudo era matéria às curiosidades de Capitu”, repete Bentinho duas vezes em sua confissão. Ou ainda:

As curiosidades de Capitu dão para um capítulo. Eram de várias espécies, explicáveis e inexplicáveis, assim úteis como inúteis, umas graves, outras frívolas, gostava de saber de tudo (ASSIS, 1997, p. 65).

Do outro lado do mundo, na Rússia decadente de Tolstói, os romances ingleses ajudavam a aristocrática Ana Karênina a passar o tempo. Mas assim como Bovary, Ana “tinha muita necessidade de viver por si mesma para sentir prazer com o reflexo da vida de outrem”:

A heroína do romance curava doentes: ela gostaria também de andar leve pelo quarto daquele doente; um membro do Parlamento

discursava, desejaria discursar também; lady Mary galopava atrás de sua mantilha, importunava a cunhada, escandalizava as pessoas pela sua audácia: gostaria de fazer o mesmo. Vãos desejos! Restava-lhe mergulhar na leitura (TOLSTOI, 1970, p. 84).

Quantas dessas emergentes no mundo da cultura não perderiam a cabeça à força de romances açucarados? A busca do amor, da realização pessoal e da felicidade se tornaria exigências burguesas comuns na segunda metade do século XIX, justamente quando os folhetins se popularizaram. Gradativamente, esses desejos vão-se estendendo ao sexo feminino. E não é à toa que o movimento feminista vai lançar suas bases neste século. Mas, se o seu modelo de amor romântico vitoriano deve aos romances água com açúcar seu sentido e novidade – a paixão como único fundamento válido para o casamento –, por outro lado, nada garantia que essas expectativas se realizassem.

O pecado de Emma Bovary

Para nós, Madame Bovary pode ser uma personagem exemplar de como os romances melodramáticos eram lidos no século XIX. Mas, para a época, tal personagem não era exatamente o que se pode chamar de um bom exemplo. Tanto que paga com a morte todas as suas transgressões de ordem moral, econômica e social. Flaubert reconhece em sua protagonista uma vítima mais do que uma víbora, mas nem por isso a perdoa. É enorme a lista de algozes que Flaubert cria para a, às vezes fria, às vezes ferosa, Emma Bovary: ela é vítima sucessivamente de um marido insofocável, de um conquistador inveterado, de um amante aproveitador, de um agiota inescrupuloso, do tédio da vida no inte-

rior, da sogra tirana, da mística cristã e, mais do que tudo, das minhocas colocadas em sua cabeça pelos livros.

São esses romances que transformam a singela Emma numa *femme fatale*, com todos os atributos a que tinha direito, da voracidade sexual ao desejo de ser uma mulher independente (que tem até procução do marido para assinar promissórias, o que só poderia levá-lo à ruína, como avisa a sogra intrometida). Madame Bovary é contemporânea de um momento em que a visão idílica da mulher domesticada e incapaz começava a cair por terra, minada pelas reivindicações feministas, ou ultrapassada, como no caso da personagem, pela força propulsora das necessidades eróticas, de um desejo inflamado disposto a tudo, inclusive queimar os modelos de esposa e mãe, para abrir espaços à sua realização.

Como as libertinas são as únicas que sabem viver grandes paixões, não é difícil que, secretamente, as mulheres vitorianas tenham se identificado com as vilãs, tanto ou mais que com as puras heroínas. Mais uma vez, *Madame Bovary* refletirá esse processo. Excitada com seu primeiro amante, Emma

lembrou-se das heroínas dos livros que havia lido e a legião lírica dessas mulheres adúlteras punha-se a cantar em sua lembrança (FLAUBERT, 1970, p. 124).

Mas se a mulher fatal vai em frente, segue seus impulsos, ignora as leis sociais, a moral fica a salvo, porque o desafio será impiedosamente punido. A transgressão de mulheres como Emma Bovary não poderia ficar impune, mesmo que os tribunais já não dessem aos maridos o direito à legítima defesa da honra. Interiorizando a culpa por seus pecados, que vão da emancipação ao adultério, Bovary se mata assim como Karênina (o primeiro romance é pu-

blicado em 1857 e o segundo 20 anos depois). Não é apenas literatura, tanto *Madame Bovary* quanto *Ana Karênina* foram baseados em suicídios reais: o da francesa Delphine Delaunay, esposa adúltera de um oficial de saúde numa cidade do interior, em 1849, e o da princesa Ana Stepanovna Bibikov que, torturada de remorsos por sua infidelidade, jogou-se nos trilhos diante de um trem em avanço, em 1870.

O shopping bovarista

Hoje, quem censuraria Emma Bovary por seus devaneios, paixões, ataques consumistas? Heroína moderna por natureza, na verdade Emma seria nossa “contemporânea” e não daquela sociedade ainda presa ao escambo (seu pai, por exemplo, pagava o tratamento médico com perus) e ao imobilismo social. Sua doença, o bovarismo, é a própria doença da sociedade de consumo: a imaginação bombardeada por um sem-número de estímulos, a alienação voluntária, o escapismo, tanto faz se diante da tela de tevê ou de um romance açucarado, a ambição social, a eterna insatisfação pessoal.

Termo cunhado em 1902 pelo psiquiatra Jules de Gaultier, “bovarismo” serve para descrever “todas as formas de ilusão do eu e de insatisfação, desde a fantasia de ser um outro até a crença no livre arbítrio” (apud KEHL, 1998, p. 1998). É uma síndrome tão ampla que pode incluir tanto o auto-erotismo como o consumismo, por exemplo. A descrição de um importante médico francês em 1876 sobre o mal da masturbação apresentava uma lista pormenorizada de estímulos que induzem ao vício, entre outros, “romances e dramas malsãos, a impotência do marido, danças, bicicletas e

máquinas de costura” (GAY, 1988, p. 219). Entre as conseqüências desse “flagelo” da era vitoriana, estavam a ninfomaníaca e o suicídio, diz o médico.

Sem dúvida, o bovarismo é uma estimulação, mas, diferente do onanismo, o prazer que proporciona não vem diretamente da manipulação sensorial, mas do desenvolvimento de um complexo mecanismo psíquico para controlar o volume das reações emocionais e produzi-las simplesmente com a imaginação.

O consumismo – que no final das contas também pode ser definido como uma fonte de ilusão e auto-estimulação – foi uma febre que começou a fazer suas vítimas na época de Emma. Com a democratização da luxúria promovida pela industrialização, os símbolos de *status* passaram a ser acessíveis às camadas médias em geral, que imediatamente se agarraram a eles. O desespero de Madame Bovary na hora de pagar as contas de seu agiota é bem conhecido de quem vive às voltas com prestações, cartões de créditos, cheques especiais, juros, e um padrão de vida acima do que deveria ser o seu:

À força de comprar, de não pagar, de pedir emprestado, de aceitar letras, que aumentavam a cada novo prazo, acabara por preparar a L' Hereux um capital que ele esperava impacientemente para as suas especulações (FLAUBERT, 1970, p. 220).

Avassaladoras e passageiras, as paixões de Emma foram tão alimentadas quanto as nossas por sonhos românticos. Para ela, o amor já se apresentava como o vemos hoje, burgueses sem religião nem revolução: a única aventura e a única mística ainda possíveis. Colecionando paixões intensas, como qualquer mulher que mereça o título de moderna, Emma colecionava objetos de desejo. O outro não era o

outro, mas o idealizado. Quanto mais desesperado o amor de Emma, mais artificial. E o artifício para mantê-lo, quando perdia sua aura, era a auto-estimulação romântica. Sucessivamente, “Emma reencontra no adultério toda a insipidez do lar conjugal”. O amor *consumia-se*, mas mesmo assim continua a escrever a Rodolfo e León cartas apaixonadas:

Mas ao escrever, tinha no espírito outro homem, um fantasma composto de suas mais ardentes lembranças, das suas leituras mais belas, das suas mais fortes ansiedades; e afinal este se tornava tão verdadeiro e acessível, que Emma palpitava por ele, maravilhada (FLAUBERT, 1970 p. 218).

No entanto, onde Emma mais se parece conosco é quando faz seu *shopping*. Emma é uma consumidora implacável de bens imaginários. Para ela,

comprar e ler constituem manifestações da mesma síndrome, porque a leitura romântica estimula o consumo e o comprar se transforma num prolongamento do deleite de ler (PEDRAZA, 1997, p. 101).

Na cultura comercial que se desenvolve rapidamente na França na primeira metade do século XIX, a literatura que Emma devora funciona como a publicidade, que catalisa o investimento emocional do leitor para os objetos pulsantes do simbolismo.

O próprio Dr. Bovary, tão pouco ambicioso, é vítima das armadilhas daquilo que Peter Gay (1988, p. 315) chama de “democratização do conforto” e “dessa descoberta maravilhosa, a privacidade familiar estimulada pela produção, em escala cada vez maior, de bens antes restritos à aristocracia”:

Charles, exposto à chuva e à neve, cavalgava por caminhos e atalhos. Comia omeletes à mesa

das herdades, metia os braços em camas úmidas, recebia no rosto o tépido jato das sangrias, ouvia os estertores, examinava bacias e erguia muita roupa suja; mas achava, todas as noites, um excelente lume, a mesa servida, assentos macios e uma mulher com toalete fina, encantadora, exalando frescura, a ponto de não saber de onde provinha aquele aroma, ou se não seria a pele que lhe perfumava a camisa [...] Quanto menos Charles compreendia aquelas elegâncias, mais o dominava a sedução delas. Acrescentavam-lhe qualquer coisa ao prazer dos sentidos e à doçura do lar. Eram como que um pó dourado que lhe cobria o caminho da vida, em toda a extensão (FLAUBERT, 1970, p. 52).

O que até então era supérfluo, ganha *status* de necessidade. Utilidades domésticas, objetos de decoração, tecidos luxuosos, roupas elegantes, perfumes caros, jantares exóticos, tapetes, quadros, estatuetas: objetos burgueses tornam-se veículos para sentimentos burgueses, e não faltam descrições cheias de sensualidade nos diários da época sobre poltronas macias, novidade que logo Madame Bovary incorporou: “Devemos atrelar nossos corações a essas coisinhas?”, pergunta Sigmund Freud à noiva Martha Bernays, em agosto de 1882. “Sim”, ele mesmo responde, redigindo uma lista de “coisinhas” essenciais: “toalhas de linho com delicadas fitas numa cômoda, e vestidos de acordo com a última moda, e chapeuzinhos cobertos de flores, quadros nas paredes, copos para água e cálices para vinhos” e, num ataque de bovarismo, “uma gostosa poltrona onde passar uma hora em tranquilos devaneios” (apud GAY, 1988, p. 316).

Na literatura, Flaubert (1970, p. 145) faz um catálogo dos sonhos despertados por objetos em Madame Bovary, que, seguindo ele:

Confundia, no desejo, a sensualidade do luxo com as alegrias do coração, a elegância dos

hábitos com a delicadeza dos sentimentos. Acaso não necessita o amor, como certas plantas, terreno preparado, temperatura especial? Os suspiros ao luar, os abraços prolongados, as lágrimas que correm pelas mãos que se abandonam, todas as fibras da carne e as lágrimas da ternura não podiam ser separadas do balcão dos grandes castelos cheio de ociosidade, dos toucadores de cortinas de seda e tapetes espessos, de jardineiras carregadas de flores, de um leito sobre um estrado, nem de cintilação das pedras preciosas e das agulhetas das librés (FLAUBERT, 1970, p.145).

Na filosofia, Walter Benjamin (1984, p. 36) faz a mesma coisa para descrever o fetichismo da mercadoria. Sua referência às exposições universais bem poderia ser transplantada para os romances água com açúcar, ou suas sucessoras, as telenovelas:

Transfiguram o valor de troca das mercadorias. Criam uma moldura em que o valor de uso da mercadoria passa para segundo plano. Inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para se distrair. A indústria de diversões facilita isso, elevando-se ao nível de mercadoria. O sujeito se entrega às suas manipulações, desfrutando a sua própria alienação e a dos outros.

Se Emma Bovary nunca conheceu as famosas passagens ou visitou as não menos famosas exposições universais, sabia de cor os caminhos de uma Paris imaginária, guiada pelo realismo dos folhetins de um Eugène Sue, por exemplo. Numa espécie de educação (ou contaminação) à distância, o “*sex-appeal* do inorgânico” vai sendo inoculado em seu imaginário, em que “a moda prescreve o ritual o qual o fetiche da mercadoria pretende ser venerado” (BENJAMIN, 1984, p. 36).

Ao consumir, Emma “refunda” radicalmente sua personalidade, reinventa a realidade, cria novos personagens, cenários, figurinos, para si mesma. Sua existência se transforma numa série de apro-

priações imaginárias, de forma melodramática, de cenários e *décors* da literatura cortês e exótica, já reduzida, na metade do século XIX, a um bando de clichês. Emma inverte o *cogito* cartesiano: “compro, logo existo”. Sobre a coleção de objetos supérfluos de uma perua como *Madame Bovary*, o filósofo alemão diria:

O colecionador sonha não só estar num mundo longínquo ou pretérito, mas também num mundo melhor, em que os homens estejam tão despojados daquilo que necessitam quanto no cotidiano, estando as coisas, contudo, liberadas da obrigação de serem úteis (BENJAMIN, 1984, p. 38).

O levantamento de Flaubert, ao descrever o circuito moderno do consumo, veiculado por uma literatura que por si só já é um exemplo de como a tecnologia abrirá as portas para a massificação, é comparável com o de Benjamin. Os arcabouços do consumismo, da publicidade, do *marketing*, narrados pelo escritor, equivalem às passagens do filósofo. Ambos falam da fundação da sociedade de consumo, quando

as criações da fantasia se preparam para se tornarem práticas enquanto criação publicitária. Com o folhetim, a poesia se submete à montagem. Todos esses produtos estão a ponto de serem encaminhados ao mercado enquanto mercadorias (BENJAMIN, 1984, p. 43).

Para Colin Campbell, (1989, p. 2),

o ingrediente romântico da cultura tem sido responsável por uma parcela crucial do desenvolvimento da sociedade de consumo.

Para ele, uma “ética romântica” foi tão importante para promover o “espírito do consumismo” quanto uma “ética puritana” foi necessária para desenvolver o espírito do capitalismo. “Em teoria, indivi-

duos não podem se prender a duas éticas distintas; na prática, isso não parece ser tão difícil”, afirma. Campbell chega a falar na existência de uma personalidade “puritano-romântica”, *expert* na manipulação do desejo. No “comportamento realmente romântico, há uma tendência para gerar oportunidades para criar desejo, não meramente satisfazê-lo”, analisa.

De fato, tanto o prolongamento da demora de gratificação quanto a supressão de emoção trabalham juntas para criar uma rica, poderosa e imaginativa vida interior, o pré-requisito necessário para uma personalidade romântica (CAMPBELL, 1984, p. 222).

O século XIX – com a democratização da leitura, a produção em massa de romances e folhetins, e o aburguesamento da vida familiar permitindo o tempo livre e a introversão necessários para a leitura silenciosa – dá início a uma verdadeira autonomia imaginativa. Pode-se dizer, no entanto, que este processo vem-se produzindo desde o século XII, com o aparecimento das narrativas cortesãs e a construção do mito do amor romântico, quando se inaugura uma forma extremamente sofisticada de manipulação e controle dos sentimentos.

Na era vitoriana, a educação dos sentidos, de que fala Peter Gay (1988, p. 328), promoverá o desenvolvimento de um complexo mecanismo psíquico para controlar as reações emocionais.

Ao aproximar-se a era da rainha Vitória, sobretudo nas classes médias, a capacidade de autocontrole e sublimação já estava altamente desenvolvida.

O amor romântico permitirá descobertas de formas mais sofisticadas de prazer do que de sexo. Esse prazer não será mais dado pelos sentidos, estimulado por

objetos, mas pelas emoções, estimuladas pela imaginação.

Uma vez que o ser humano aprende a reprimir seus instintos, cortando o *link* natural entre sentimento e ato, será preciso artificialmente despertar e simular emoções. Máquinas imaginativas, como a televisão, o rádio e o cinema, serão fontes inesgotáveis de experiências emocionais, baseadas em estímulos prazerosos: paixão intensa, terror intenso, capazes de provocar inclusive reações fisiológicas. Para o homem moderno, o oposto de prazer deixa de ser o desprazer, para se tornar a falta de estimulação, o tédio.

O *day-dream*, o sonhar acordado, será fruto de uma situação de estimulação insuficiente, mas também o próprio acordar para essa realidade tediosa, na medida em que a pinta em tons cinzentos, ao compará-la com uma versão mais perfeita, puramente imaginária. Este processo mental cria um permanente estado de espera por algo melhor. A ilusão, como mostra *Madame Bovary*, logo se tornará um vício, uma droga consumida compulsivamente. Como para qualquer telespectadora contemporânea, nenhum romance será igual aos das novelas, nenhum homem tão belo quanto o galã, nenhuma vida tão cor-de-rosa.

A sociedade de consumo não só vai compreender, como reelaborar esse estado de crescente desilusão, oferecendo um consolo: o da novidade. No novo, diariamente reapresentado, o homem, e, principalmente, a mulher moderna, projetará o

seu desejo. O novo será *enovelado*. Como a novidade ganha um valor social de *status*, diferenciação, de estar à frente de seu tempo, a repetição seriada apresentará um novo que não é novo. Na verdade, quanto mais demanda pelo novo, mais tédio: o jornal, a moda, as telenovelas reciclam um repertório diário de velhas novidades.

Consome-se passionalmente, não passivamente. Repetição, manipulação, ilusão, emoção: em que sentido pode-se falar de uma dimensão erótica do consumo, manifesta nesta auto-estimulação? A hiperinflação romântica tende a fazer com que o prazer não venha mais da manipulação sensorial, mas da estimulação direta das emoções. Essa sublimação permitirá o benefício secundário (da repressão) do gozo. E o consumo logo se oferecerá como uma dessas formas de sublimação, transformando desejos em objetos.

A publicidade evoluirá de simples anúncios de produtos e promoções para uma arte persuasiva, a verdadeira arte da sociedade de consumo, tornando-se hoje a principal fonte de financiamento e recursos para os sistemas de comunicação. Realizará a mágica de transformação de desejos em objetos, e de objetos em desejos, dentro de um sistema de induções e satisfações em que os apetites do público são simultaneamente criados e atendidos. Como *Emma Bovary*, a telespectadora de hoje será envolvida por uma cultura que, não por acaso, elegeu o amor como seu tema central.

Abstract: By reading Gustave Flaubert's *Madame Bovary*, the author examines several topics related to consumerism experiences, particularly their impacts on the building of

individual self-perceptions. The article updates some dilemmas present in Flaubert's work and indicates the contemporary possible impacts of the consumerist culture in our daily lives.

Key-words: gender; contemporary culture; consumerism.

Referências

ASSIS, Machado de. *Dom Casmurro*. Porto Alegre: L&PM, 1997.

BENJAMIN, Walter. *Walter Benjamin* (Organização: Flávio Kothe). São Paulo: Ática, 1985.

CAMPBELL, Colin. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Londres: Blackwell, 1989.

FLAUBERT, Gustave. *Madame Bovary*. São Paulo: Abril, 1970.

GAY, Peter. *A educação dos sentidos: a experiência burguesa de Vitória a Freud*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

KEHL, Maria Rita. *Deslocamentos do feminino: a mulher freudiana na passagem para a modernidade*. Rio de Janeiro: Imago, 1998.

PEDRAZA, Jorge. Le shopping d'Emma. In: FIGURES mytiques. Paris: Éditions Autrement, 1997.

TOSLTOI, Leon. *Ana Karenina*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1978.