

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

Construções Simbólicas e Imagens do Brasil no Consumo da Telenovela Brasileira por Estudantes Africanos.

Chirley Ferreira Mendes¹

Resumo

O presente artigo traz alguns dados preliminares de pesquisa etnográfica acerca do consumo das telenovelas brasileiras por estudantes de alguns países africanos de língua portuguesa que estão residindo no Brasil. Um consumo no qual a telenovela é aqui considerada como uma vitrine do nosso país para o mundo. O objetivo é tratar o consumo das telenovelas brasileiras a partir da análise dos elementos narrativos selecionados por esse público e das interpretações que lhes são conferidos com base em suas realidades locais, como também do questionamento dos limites das influências da telenovela nesses contextos. O propósito é analisar as imagens e discursos que são construídos nos seus países de origem – nos quais o contato com a cultura brasileira se dá principalmente através da televisão e fortemente pelas telenovelas – em contraposição às realidades construídas a partir de suas experiências aqui no Brasil. Nessas interlocuções entre estudantes africanos e telenovelas brasileiras podemos situar o consumo de produtos brasileiros que é gerado e impulsionado pelas telenovelas, sobretudo no que diz respeito à moda. Bem como os padrões de comportamento e modos de vida que são relacionados com a realidade dos seus países de origem, e as possíveis críticas e significações formuladas na contraposição entre ficção e realidade, entre realidade brasileira e realidade africana. A partir disso, buscaremos propor reflexões que nos permitam visualizar as possibilidades de outros fluxos alimentados pelo consumo da telenovela, e ainda pensar como esta vem a ser um viabilizador, um mediador, da forma como o país figura e se posiciona no cenário mundial através da construção de uma identidade nacional que se propaga pela via do consumo.

Palavras-chave: telenovela, consumo, africanos.

¹ Mestranda em Antropologia Social pelo Programa de Pós-graduação em Antropologia Social-PPGAS da Universidade de Brasília-Unb, na condição de pesquisadora bolsista do CNPq. E-mail: chirleyfmendes@yahoo.com.br.

1 – Sinopse da narrativa

O presente trabalho, que refere-se à pesquisa etnográfica desenvolvida para conclusão do curso de mestrado em Antropologia Social, pretende apresentar alguns dados e resultados parciais do trabalho de campo em diálogo com parte da bibliografia sobre o tema. Inicialmente, através de contatos com outros pesquisadores do Departamento de Antropologia da Universidade de Brasília, que têm se dedicado a estudar contextos africanos, e com estudantes africanos pude perceber como é marcante a presença da telenovela brasileira nos países africanos de língua portuguesa. Mais do que isso, tenho observado no decorrer dessa pesquisa que as telenovelas brasileiras têm atuado como uma verdadeira vitrine do Brasil exportando imagens, discursos, produtos, estilos, modas, lugares, comportamentos e modelos de vida. E é motivada por tais questões que tenho buscado compreender as imagens da cultura brasileira que são produzidas pelo discurso novelístico e sua apreensão por estudantes africanos que estão residindo no Brasil.

O recorte definido privilegia, por um lado, duas telenovelas da Rede Globo em exibição desde o mês de março de 2012, *Cheias de Charme*², exibida pela emissora no horário de 19 horas, e *Avenida Brasil*³, exibida no horário de 21 horas, ou o que normalmente chamamos de *novela das sete* e *novela das oito*, respectivamente. Por outro lado, temos o consumo dessas narrativas por estudantes africanos de alguns países de língua portuguesa que residem em Brasília fazendo cursos de graduação, especialização e pós-graduação. A proposta é, pois, apresentar os diálogos possíveis entre os discursos televisivos presentes nessas duas telenovelas e os discursos mobilizados por esses estudantes a partir da interação entre suas realidades locais e as experiências vivenciadas aqui no Brasil. Para tanto as telenovelas são aqui tomadas como sendo, ao mesmo tempo, um produto industrial e um bem cultural e os estudantes africanos que as assistem como consumidores.

Nesse sentido, a pesquisa de campo foi orientada pelo método etnográfico a fim de captar os detalhes dos cenários, do texto, e das personagens das telenovelas citadas, e também das formas como as pessoas abordadas nessa pesquisa acompanham essas

² De autoria de Filipe Miguez e Izabel Oliveira, que assinam sua primeira novela como autores titulares, tendo já realizado outros trabalhos para a emissora como colaboradores.

³ Novela do autor João Emanuel Carneiro que também já assinou como autor titular duas novelas das sete, *Da cor do pecado* e *Cobras e Lagartos*, e outra novela das oito, *A favorita*. Tendo trabalhado anteriormente já como colaborador em outros trabalhos da emissora.

telenovelas, das formas como as assistem e mobilizam seus conteúdos em seu cotidiano. Para tanto, tenho acompanhado os capítulos diários das referidas telenovelas e mantido conversas com alguns estudantes africanos de países de língua portuguesa através de entrevistas abertas e gravadas realizadas na própria Unb e algumas delas nas residências dos mesmos. Pude acompanhar algumas dessas pessoas e manter contato nos horários de exibição das telenovelas, me valendo assim também da observação de como elas assistiam essas tramas. Portanto, as conversas são um produto do diálogo entre os meus interesses de pesquisa e os interesses de meus interlocutores na mobilização dos assuntos que para eles faziam sentido, e que algumas das vezes não apresentavam sentido direto e imediato para mim.

Sendo assim, os dados que serão aqui analisados apresentam percepções mais gerais acerca do lugar da telenovela brasileira nos contextos dos países de origem de alguns estudantes residentes em Brasília que vieram de países africanos de língua portuguesa, alguns deles com o único objetivo de fazer graduação e pós-graduação no Brasil. Privilegiaremos ainda os diálogos acerca do que estes estudantes consideram serem as mais fortes influências do Brasil sobre as culturas de seus países pela mediação da telenovela, bem como dos mercados de consumo que ela alimenta e dos padrões de comportamento que difunde. Traremos algumas interpretações sobre conteúdos veiculados pela telenovela, sua apropriação, e ainda suas possíveis ressignificações em termos dos contextos locais. Atentando, pois, para as imagens que são construídas sobre o Brasil e para os fluxos de outros produtos e outros canais de consumo e interação que colocam a novela como mediadora das trocas entre Brasil e África.

2 – Capítulo de estréia: situando cenários, personagens e enredos.

Gostaria de apresentar rapidamente o cenário mais amplo da narrativa que será aqui apresentada. Nessa narrativa podemos situar alguns núcleos, quais sejam: o das telenovelas já mencionadas, o dos consumidores abordados na pesquisa, o da própria pesquisadora na condição de consumidora e estudiosa, e o dos autores e textos acadêmicos com os quais nos colocaremos a dialogar. A nossa narrativa se passa basicamente na cidade de Brasília-DF, e nela nos deparamos com personagens que colocam ficção e realidade, Brasil e África, pesquisa acadêmica e o cotidiano do consumo de telenovelas, em contato e interação.

Dentro do cenário de Brasília encontram-se nossos principais interlocutores, Camila, Pedro, Maíra e Beatriz⁴. Camila é moçambicana e vivia na capital Maputo, casada, mãe de duas filhas com menos de seis anos de idade, trata-se de uma dentista que veio para o Brasil fazer dois cursos de especialização em Brasília. De três em três meses ela vai até Maputo visitar a família. Pedro é um rapaz angolano que vivia em um bairro mais periférico da capital Luanda, tendo vindo para o Brasil pelo programa PEC-G⁵ para cursar Engenharia de Telecomunicações na Unb. Maíra é uma jovem cabo-verdiana que residia na ilha de São Vicente até vir para o Brasil fazer um curso de graduação em Artes Plásticas na Unb também pelo PEC-G. Já Beatriz, também moçambicana, veio para o Brasil com o marido que trabalha para a embaixada do país e acabou durante sua permanência aqui fazendo um curso de mestrado e agora cursa doutorado no Departamento de Serviço Social da Unb.

Essas quatro personagens já mantinham contato com as telenovelas brasileiras em seus países de origem antes de passarem a residir no Brasil, e aqui encontram-se diariamente com outras personagens que lhes visitam todas as noites através da tele da tv. O diálogo com eles pode começar já as 18 horas, com a primeira novela exibida pela Rede Globo, mas aqui nos deteremos nos diálogos com aqueles que entram nas casas dos nossos interlocutores africanos a partir das 19 horas. Nesse horário, nos encontramos e interagimos com a história de *Cheias de Charme*, que conta como três empregadas domésticas, Maria da Penha, Maria do Rosário e Maria Aparecida, interpretadas pelas atrizes Thaís Araújo, Leandra Leal e Isabelle Drummond, respectivamente, se tornam cantoras famosas formando o trio *As Empreguetes*. Seus capítulos circulam por vários cenários e outras histórias secundárias em torno dessa principal, em que podemos situar o condomínio Casa Grande onde vivem os patrões das empregadas domésticas da trama, dentre eles a família Sarmiento composta pelo casal Sônia e Ernani (Alexandra Richter e Tato Gabus Mendes) e suas duas filhas; o bairro da periferia, Borrvalho onde vivem as personagens pobres e as empregadas domésticas com suas famílias; e por último o núcleo artístico baseado na cantora Chayene (Cláudia Abreu) e no cantor Fabian (Ricardo Tozzi).

⁴ Aqui são usados pseudônimos a fim de garantir a privacidade dos sujeitos da pesquisa.

⁵ A maioria dos estudantes de origem africana da Unb ingressam em cursos de graduação através do PEC-G (Programa do Estudante-Convênio de Graduação) que consiste em um acordo diplomático entre o Brasil e os seguintes países: Angola, Cabo Verde, Guiné Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe. Tal acordo prevê a disponibilização de vagas em cursos de graduação das universidades federais brasileiras, a permanência dos alunos no país durante a realização do curso e seu retorno ao país de origem.

Mais tarde, as 21 horas, encontramos-nos na *Avenida Brasil*, com as inimigas Carminha (Adriana Esteves) e Nina (Débora Falabela). Esta última tenta de todas as formas vingar-se da primeira, ou fazer justiça como ela diz, pelo fato da antiga madrasta ter provocado a morte de seu pai e a abandonado num lixão quando criança. A história transita entre o bairro fictício que representa o subúrbio do Rio de Janeiro onde vive a família de Carminha – que é casada com o ex-jogador de futebol Tufão (Murilo Benício) –, o Divino, a zona sul carioca e o lixão. No primeiro, ainda vivem jogadores de futebol do Divino Futebol Clube e outros personagens dentre os quais podemos destacar a periguita Suelen (Isis Valverde); na zona sul encontramos o polígamo Cadinho (Alexandre Borges) com suas três esposas e respectivos filhos; e no lixão a personagem Mãe Lucinda (Vera Holtz) que ajudou a criar Nina na infância.

Dentro dessas histórias nos deparamos com temas como ascensão social, disputas de classe, relação entre periferia e zonas urbanas centrais, o papel das redes sociais, modelos de casamento, vingança, cotidiano de classes populares e o crescimento de seu poder de consumo, entre tantos outros. E é por isso que nos propomos analisar a telenovela como um bem de consumo produzido pela indústria cultural de massa assim como um bem cultural que também produz bens simbólicos. Uma vez que ela necessita interagir com as realidades e questões que envolvem o cotidiano daqueles que a consomem, com a vida social de modo geral.

É nesse sentido que não nos colocamos a dialogar com as concepções de um personagem bem conhecido dos estudos sobre a indústria cultural, Adorno. Isso porque nossa narrativa pretende ultrapassar sua premissa de que “as produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais *também* mercadorias, mas o são integralmente” (ADORNO, 1975a, p. 289). Optemos então por olhar esse cenário pela perspectiva de Ortiz (1995, p. 146) de que “... a cultura, mesmo quando industrializada, não é nunca inteiramente mercadoria, ela encerra um ‘valor de uso’ que é intrínseco à sua manifestação”. Desse modo, uma mercadoria da indústria cultural, como a telenovela, não pode ser reduzida a simples valor de troca uma vez que ela necessita ser legitimada e sua aceitação junto ao público depende do quanto ela consegue dialogar com os contextos e repertórios culturais desses consumidores.

Podemos trazer para esse diálogo ainda as considerações de Edgar Morin (1969), de que os padrões de produção da indústria cultural estão de alguma maneira submetidos às

forças sociais que fazem a mediação entre o autor (produtor) e seu público (consumidor), promovendo uma adaptação da cultura de massa ao público, bem como deste a ela. É notável o envolvimento intenso do público com a programação televisiva, especialmente com a telenovela. O próprio Adorno, que se concentrou tanto em entender como a televisão configurava um mecanismo de dominação no qual o público era mero receptor inerte, reconheceu a tendência da indústria cultural como um todo de diminuir a distância entre o produto e o espectador. Admitindo que “a indústria ainda tem que introduzir, em certa medida, os seus consumidores em seus cálculos, quanto mais não seja para levar a mercadoria dos patrocinadores (...) de cada programa ao homem certo” (ADORNO, 1975b, p. 351).

E nesse contexto situo minha percepção desse cenário, entendendo que a narrativa aqui apresentada não traz nenhuma inovação no que diz respeito aos *estudos de recepção*⁶ que vieram contemplar esta faceta do universo do público que não era problematizada por estudiosos como Adorno que se concentravam na esfera da produção. É fato que uma mesma narrativa pode ser apreendida de diferentes formas em decorrência dos contextos dos receptores. Mas aqui o que nós poderemos conhecer através das falas de nossos interlocutores são as interpretações possíveis em contextos africanos, sem pretender, no entanto, apresentar generalizações ou uma concepção unívoca de um suposto *modo africano de ver televisão*. Além disso, a nossa narrativa reflete a “preocupação antropológica com a ordem global contemporânea, e especificamente, com as maneiras como os fluxos globais de mídia são apropriados em situações locais e nacionais” (HAMBURGER, 2005, p. 16). E é justamente essa preocupação que alimenta o presente estudo, a de compreender em que termos a telenovela, enquanto

⁶ Estudos voltados para análise dos contextos dos receptores das narrativas televisivas e da capacidade destes de produzir interpretações diferenciadas sobre tais narrativas, e de apropriar-se delas de forma seletiva. Podemos citar aqui o trabalho de Ondina Fachel Leal, *A leitura social da novela das oito*, que foi o primeiro estudo antropológico sobre o tema baseado em pesquisa realizada em 1986. Como também as pesquisas de Antônio Lapastina realizadas entre 1995 e 1997, e posteriormente em 2002, nas quais o autor analisa a recepção de uma novela brasileira e uma mexicana em contexto regional brasileiro e a recepção de uma novela brasileira em contexto italiano. Ver: LA PASTIANA, A. “Recepção de telenovelas e o cisma entre produção nacional, distribuição global e consumo local”. In: *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. Maria Immacolata Vassalo de Lopes (org). São Paulo: Loyola, 2004, pp. 361-381. Em 2003 podemos situar a obra *Telenovela, consumo e gênero*: “muitas mais coisas”, resultado de pesquisas também em contextos regionais de recepção no Brasil realizadas pela antropóloga Heloísa Buarque de Almeida entre 1996 e 1997. Nesse mesmo ano também foi publicado o trabalho da socióloga Roberta Manuela Barros de Andrade, *O fascínio de Scherazade*. Os usos sociais da telenovela, fruto de sua tese de doutorado baseada em pesquisa realizada em 1999.

produto cultural brasileiro, é apreendida em contextos africanos e como é formulada uma imagem do Brasil a partir das imagens televisivas.

E nesse diálogo tão próximo, entre uma cena e outra, um intervalo comercial e outro, uma novela e outra, nossos interlocutores africanos estão ao mesmo tempo a teclar com os amigos deixados no país de origem, a conversar pelo skipe, a postar comentários no facebook e a conversar com a pesquisadora que aqui narra todas essas cenas. Vez ou outra toca também o telefone e em todos esses modos de interação, em alguns momentos a conversa e as informações compartilhadas giram em torno dos diálogos e interações com seus conhecidos das novelas. Alguém em África quer um acessório que uma personagem da novela está usando, quer saber o que aconteceu no capítulo do dia que só será exibido lá dois ou três dias depois de ser exibido no Brasil, quer comentar as últimas emoções e fofocas. Volta e meia, alguém quer saber sobre o Brasil que vê nas novelas, sobre suas praias, sua gente bonita e suas diversões, abrindo diálogo para que se identifiquem proximidades, mas também distanciamentos.

Essas possibilidades de consumo da telenovela brasileira e as interações das quais ela se faz mediadora nos colocam em diálogo ainda com a idéia de que é a própria diferença, o desconhecido, o estranho, que constitui objeto de desejo e de consumo, tornando o contato com um *outro* uma porta para novas experiências. E nessa perspectiva, podemos trazer para o nosso diálogo a leitura de Buonanno acerca das *narrativas de viagem*⁷. A autora acredita que as narrativas televisivas configuram verdadeiras narrativas de viagem pelo fato de atuarem como canais que possibilitam o acesso a repertórios de vida e mundos imaginados possíveis. Desse modo, acessar o Brasil pelas imagens das novelas é conhecer como outras pessoas vivem e, como observaremos nos diálogos de nossos interlocutores, poder se identificar ou não, e poder pela comparação entre dois universos com proximidades e distinções poder elaborar críticas e atualizar as concepções de sua própria cultura.

Em outras palavras, as novelas brasileiras oferecem um universo de experimentação daquilo com o qual muitas vezes esses africanos não poderiam ter contato de outro modo, a não ser pela participação simbólica em ambientes e situações sociais que se

⁷ A autora utiliza o termo “para designar os programas de ficção que envolvem a importação-exportação de material televisivo; eles são duplamente ligados ao motivo da viagem porque ‘expatriam’ dos lugares de origem e se encontram nos lugares de destino, onde são conhecidos por assuntos dos quais podem ser percebidos como uma experiência imaginária des-territorializada – a experiência cultural específica do mundo midiático (BUONANNO, 2004: 338).

situam fora dos limites do território local. Elas não apenas possibilitam o deslocamento desses recursos simbólicos através da circulação das próprias narrativas, mas engendram também o deslocamento de pessoas tanto materialmente através das migrações, como virtualmente pelo que ela Buonanno (2004) denomina *turismo imaginário*. Mas cabe ainda avaliar até em que medida as experiências concretas nos contextos que outrora eram acessados apenas pela imaginação promovem uma valoração diferenciada dos mesmos e contribuem para a produção de críticas acerca das realidades estrangeiras.

É a partir desse cenário que gostaríamos de levantar algumas questões e apresentar as primeiras impressões sobre o consumo das novelas brasileiras por estudantes africanos residentes no Brasil e de como esses interlocutores vêem a presença desse produto no cotidiano de seus países de origem.

3 – Cenas dos próximos capítulos: o Brasil que os africanos assistem na tv.

A exportação de telenovelas brasileiras não constitui um fenômeno recente⁸, datando do final dos anos 70 e início dos anos 80 quando a indústria televisiva brasileira encontrava-se consolidada e estruturada economicamente no mercado⁹. Segundo Ortiz e Ramos, “em 1986, a TV Globo comercializava seus produtos com 130 países, garantindo, em 1985, que 10% de seus ganhos proviessem da exportação” (1991, p. 119-120). Estamos, pois, diante de uma indústria dramatúrgica consolidada dentro e fora do país e que possui uma penetração marcante em países do hemisfério sul. Observamos ainda que embora o processo de exportação da telenovela brasileira para o mundo não seja um fenômeno recente, poucos são os estudos que sobre ele se debruçaram, não sendo conhecido até o momento qualquer estudo que faça referência ao consumo de telenovelas em contextos africanos.

⁸ *O bem-amado* foi a primeira novela brasileira a ser exportada pela TV Globo em 1976 para a Telemontecarlo do Uruguai, depois de ser dublada no México em 1973, e em seguida negociada para outros países latino-americanos. Tendo o gênero se consolidado no mercado internacional com o lançamento de *Escrava Isaura* no mercado americano em 1980, que por sua vez se tornou a novela mais vendida no exterior. Ver ALENCAR, Mauro. *A Hollywood brasileira: um panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac, 2002, pp. 118-127.

⁹ Sobre a consolidação da indústria televisiva brasileira ver: HAMBURGER, Esther. “Novela, Política e Intimidade: a construção da realidade”. In: *O Brasil Antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005; e ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia H. S.; RAMOS, José M. O. *Telenovela. História e Produção*. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

Ao conversar com os estudantes, uma pergunta de praxe era “O que você conhecia do Brasil antes de vir pra cá?”, e a resposta quase sempre era a mesma “O que mostram as vossas novelas!”. Entendia que as novelas brasileiras podem funcionar, e na maioria das vezes funcionam, como uma vitrine do nosso país onde é exposta e vendida a nossa cultura, nossos modos, nossa música, nossa moda, nossas casas, nossos estilos de vida. Quase sempre nas conversas é feita referência à música brasileira que também é bastante consumida em países africanos de língua portuguesa. E recorrentemente a imagem do país é sintetizada em três palavras: futebol, samba, e mulher. Creio que poderíamos ampliar a última para o termo beleza, uma vez que tenho observado que a beleza masculina também tem se tornado crescente objeto de interesse. E, como coloca Mauro Alencar¹⁰ (2002), eu ainda acrescentaria que o Brasil é também o país da novela. Também foi recorrente ouvir pessoas dizerem que chegaram à Brasília, alguns deles não tendo conhecido outros estados, e se perguntaram onde estava o samba quando o que se ouvia no rádio era o sertanejo universitário, onde estavam as mulheres e homens de corpos sarados e esculturais a exhibir seus abdomens e curvas nas ruas e calçadas, onde estavam as praias e as constantes festas e distrações. O que faz parecer que o que as novelas permitem que os estrangeiros conheçam sobre o Brasil são as possibilidades de diversão e lazer, e a facilidade de consumir o que quer que seja, acompanhados quase sempre de mulheres e homens de estética irretocável, enfim, é o paraíso na terra.

As falas dos estudantes nos trazem alguns desses elementos que alimentam a imaginação de moçambicanos, angolanos e cabo-verdianos sobre o Brasil e o que o país tem a oferecer a quem vive aqui, como ilustram também o vínculo de seus países de origem com o Brasil através não só do fluxo televisivo, mas do fluxo de outros produtos, muitos dos quais incorporados nas imagens das telenovelas. Já aqui, as análises de Weiss (2002) sobre a Tanzânia urbana nos oferecem algumas reflexões uma vez que ele observa que é preciso considerar a imaginação como um tipo de reflexividade que permite não apenas a construção da fantasia e do ato imaginativo como prática social. Mas, acima de tudo, de que a imaginação pode ser situada como uma via de consumo de produtos de massa e de elaboração de realidades locais a partir desse consumo. De modo que, a imaginação atue como potencializador da criatividade

¹⁰ Ver: ALENCAR, Mauro. “Samba, futebol e novela: os produtos *made in Brazil*”. In: *A Hollywood brasileira: um panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac, 2002, pp. 118-127.

cultural. Dialogaremos então com as falas de nossos interlocutores africanos e com as de alguns estudiosos do assunto.

Segundo Camila, quando chegou ao Brasil sempre que conversava com suas amigas moçambicanas pelo telefone ou em chamadas de vídeo e bate-papo pela internet, elas queriam saber se a amiga já havia esbarrado com muitos homens bonitos, se seus colegas de curso eram muito bonitos. Ela dizia, “não, não tem nada disso, são normais, são pessoas normais”. Ela me explica que tenta dizer às amigas que os homens bonitos que elas vêem nas novelas são atores que vivem de sua imagem, que se cuidam, são modelos que são contratados como figurantes, e que na realidade não é assim, mas ainda não tem certeza se elas compreendem. Além disso, algumas delas querem saber se ela vai a muitas festas e até planejam vir visitá-la no Brasil para terem oportunidade de desfrutar das baladas e diversões noturnas que costumam ver nas histórias das novelas.

Há poucos dias contou-me que suas amigas a telefonaram querendo saber se ela conseguiria comprar aqui no Brasil e levar pra elas um adereço, uma espécie de corrente usada pela personagem Suelen (Isis Valverde) na novela *Avenida Brasil*, e também um colar em formato de serpente usado pela personagem Chayene em *Cheias de Charme*. Como já sabemos, a personagem Suelen representa uma periguetete que usa sempre uma calça legging estampada, com um top que deixa toda a barriga à mostra e essa corrente presa bem na cintura próxima ao umbigo. Pergunto à Camila se suas amigas pretendiam compor o look completo de Suelen, e usar a corrente presa na barriga nua. Camila me diz que não, que certamente elas irão adaptar de algum modo, usando o acessório como uma espécie de cinto sobre a roupa.

Revelo a ela minha curiosidade nesse sentido uma vez que já tinha conversado com outras pessoas que diziam que a moda brasileira, principalmente o que aparece nas novelas, é muito copiada em alguns países africanos, mas que eu tendia a achar que não se tratava de algo transposto de forma idêntica para os seus contextos locais. Camila me explica que geralmente não pois, apesar de as moçambicanas já consumirem moda de vários lugares e de já não usarem tanto roupas tradicionais de sua cultura, ainda há certas restrições que são socialmente legitimadas. Por exemplo, o fato de a mulher mostrar as pernas ser algo que não é muito bem visto, sobretudo para mulheres casadas. Apesar de não ser tacitamente proibido, as moças sabem que o uso do short para aquelas

que são casadas ou que têm filhos irá gerar comentários negativos e que provavelmente vão dizer: “ora, estás muito brasileira” ou “estás muito *pra frentex*”.

Camila continua, “sabes, é porque lá a visão que nós temos é de que no Brasil tudo é liberado, que vocês são muito liberais, aqui tudo pode, então quando alguém usa algo que não é muito da nossa cultura ou que está um pouco avançado, dizemos que está muito brasileira”, ela fala em tom de brincadeira e acabamos rindo da situação. Se, por um lado, avançar um pouco além do que os costumes locais têm como comportamento padrão implica em ser comparada a uma brasileira, por outro lado, o enraizamento desses mesmos costumes não permite que se “seja” uma brasileira, mas apenas tolera em alguns momentos que se pareça com uma. O que justifica o fato de as amigas de Camila não copiarem totalmente o visual ousado e mesmo vulgar da personagem Suelen, mas apenas adotarem um acessório que poderão manipular da forma que lhes seja conveniente.

Além de roupas como o short, de calçados como chinelos *havaina*, acessórios como os mencionados, roupas de marcas que não são vendidas em seus países ou são revendidas por pessoas que vêm até o Brasil adquirir tais produtos para vendê-los lá a altos preços. Camila ainda menciona comigo o sucesso que tem feito por lá o óleo de côco, que recentemente foi apresentado em algum programa de tv como sendo emagrecedor, e que para o qual tem recebido encomendas das amigas e conhecidos. E ainda do chamado cabelo brasileiro que é uma febre entre as moçambicanas, e como pude ouvir também entre as angolanas. Pelo que entendi o cabelo brasileiro é uma espécie de aplique feito de cabelo natural e na maioria das vezes liso e que geralmente é encontrado em São Paulo. O vínculo e o contato constante entre os africanos que estão aqui no Brasil e suas famílias e redes de amigos deixados nos países de origem geram e mantêm um fluxo contínuo de produtos brasileiros que são conhecidos lá através da televisão e, sobretudo, das novelas. E que por sua vez acabam produzindo uma lista de encomendas e excesso de bagagem para quem está indo daqui para Maputo e outras cidades africanas.

Pedro também comenta a esse respeito sobre a grande influência que vê as personagens, os atores e as modas que aparecem nas novelas, exercerem no contexto angolano principalmente em relação às meninas. Como ele mesmo conta, “se aparecer uma atriz que pôs uma coisa louca, uma roupa louca, cara, vai sair em Angola igualzinho nas meninas, muita gente... a novela em Angola tem muita influência, se um angolano vir a

dizer que isso que estou dizendo é mentira o cara estará mentindo porque é verdade”. Foi através dele que primeiro tomei conhecimento do cabelo brasileiro, achei bem curioso, quando o ouvi dizer: “A roupa que o pessoal de Angola mais veste é brasileira, as meninas usam um tipo de cabelo que chamam de cabelo brasileiro”.

Pergunto se mesmo as africanas tendo uma tradição tão forte de penteados e tranças se elas ainda optam por esses apliques de cabelos lisos conhecidos como cabelo brasileiro. Ele continua,

“então, lá elas podem fazer muita coisa com o cabelo delas, não é assim como o vosso né, então têm várias opções pra fazer com o cabelo delas, mas quando sai uma moda sobre alguma coisa aquela coisa pega sabe, então quando saiu... eu não sei se agora está tão... tão assim o cabelo brasileiro, mas quando saiu era uma loucura... cara, os homens, os namorados estavam sofrendo cara... é os namorados sofriam né, que todo mundo tem que comprar pra namorada dele e era caro (risos), e aí então todas queriam. Era caro, porque é uma coisa que fica tão bonito, tão natural na pessoa e por isso era caro né. E aí os homens tinham que pagar porque as meninas queriam o cabelo brasileiro né, então a cultura angolana é muito influenciada pela cultura brasileira através das novelas”.

Pedro comenta ainda que as músicas brasileiras estouraram em Angola por causa das novelas e lembra, assim como Camila, como os amigos angolanos falavam sobre as inúmeras possibilidades de diversão e de estar cercado de mulheres bonitas, e como por outro lado os pais se preocupam com essas possibilidades:

“Então porque a novela passa muito assim cena de ‘curt’ (curtição, acredito), não sei quê, coisas assim parecidas, muita diversão. Há muita diversão, é verdade, há muitas cenas de ‘curt’ é verdade, então os pais já vêem isso e normalmente não querem. Sabe o quê que os meus amigos me disseram quando eu tava pra vir aqui, eles sempre falavam ‘cuidado com as meninas’ (risos), sabe, é porque eles vêem muito isso e então eles me diziam ‘você não vai conseguir se concentrar pra estudar ali’ (mais risos), sabe, então é porque eles já viam isso. Então, a idéia é sempre essa, assim, cuidado com as discotecas, não sei quê”.

Pelo que pude perceber, apesar de considerarem que de fato o Brasil oferece muitas opções de lazer e diversão a custos acessíveis e aos quais alguns segmentos não conseguiriam desfrutar em Angola ou em Maputo, esses dois interlocutores demonstram acreditar que aqueles que ficaram em seus países de origem não possuem a exata noção de como é o cotidiano de um estudante aqui no Brasil. Confessam-me que eles próprios

não usufruem de tanta diversão em virtude das obrigações acadêmicas, ou seja, têm tido cuidado para não perderem de vista o que vieram de fato fazer. E no fim das contas, o contexto que vivem em Brasília não é de fato tão sedutor como o contexto litorâneo carioca que é retratado nas novelas.

Podemos observar que as modas, produtos e comportamentos são elementos de grande influência cultural, mas não são apropriados irrefletidamente ou copiados exatamente como se apresentam na televisão. Ao contrário, estão sempre em diálogo, confluência e adaptação com a cultura local e com os modos como essas pessoas estão se relacionando com as próprias mudanças em seus contextos e atualizando sua própria cultura. Isso nos leva a recuperar aqui o valor construtivo do consumo a partir das relações que ele viabiliza entre os mais diversos atores, bem como os processos de classificação e significação de pessoas, objetos e símbolos que ele possibilita, tratando-o, portanto, como *processo social, mecanismo social e estratégia*¹¹.

Nas conversas com Maíra surgiram alguns dos assuntos já mencionados aqui, os quais ela acredita que podem ou não produzir identificações nas pessoas, mas acima de tudo que a novela oferece elementos para que eles possam conhecer um pouco o Brasil lá fora. Ela compara a novela a um espelho que pode refletir bem a realidade ou não, torná-la distorcida ou espelhá-la, no entanto, o que sua fala reforça é que essa avaliação se torna mais contundente quando se está no Brasil e se pode experimentar essa realidade. Segundo ela, “a novela traz um pouquinho disso pra gente né, um pouquinho da realidade do que é aqui pra gente ver, só que assim essa realidade às vezes que é mostrada não é total, que nem eu falei, a realidade ela pode ser tanto o espelho todo limpinho ou um espelho turvo que distorce um pouquinho e só a gente conhece mesmo é vivendo”. Aqui ela considera a parcialidade da novela, uma vez que ela não consegue retratar a realidade de todo país, mas exporta uma imagem generalizada e sintetizada em alguns aspectos que muitas vezes não perfazem as realidades mais periféricas.

¹¹ De acordo com Campbell e Barbosa (2006: 26), “... consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea”. Ver: CAMPBELL; BARBOSA. “O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas”. In: *Cultura, consumo e identidade*. Livia Barbosa e Colin Campbell (orgs.). 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

Além dessa parcialidade que não permitirá uma identificação total nem mesmo dentro do Brasil em virtude da diversidade de contextos que o compõe, e pesquisas já demonstraram isso¹², Maíra ainda observa como as pessoas só vão se apropriar daquilo que é mostrado e possivelmente serem influenciadas por essa realidade brasileira se isso em alguma medida couber no seu contexto local. Segundo ela

“lá tem essa coisa, por exemplo, de na novela se tiver uma cena com piscina, essa coisa de mansão, lá não serve, esse sonho da pessoa de que queria ter uma casa assim com piscina e tal... porque por mais que seja um pouquinho parecida a cultura, a nível ambiental é meio que diferente né. Por exemplo, a coisa que eu ficava pensando lá quando eu via Malhação, eu via muitas das vezes o pessoal que nem aqui na Unb deitar na grama né, ficar deitado lá, tranquilo assim e tal, aí ficava pensando que devia ser legal, aí cheguei aqui vi algumas pessoas que falam que dá coceira, então, cria uma certa ilusão que o daqui é melhor, entendeu, de que aqui socialmente é melhor”.

Maíra considera que muitas das vezes ocorre muito mais um deslumbre por aquilo que é diferente, “a gente se deslumbra com coisa que não é da nossa realidade, a gente se deslumbra com a possibilidade de ter uma facilidade...”. No seu ponto de vista uma das influências mais visíveis, em seu país pelo menos, é o estereótipo de beleza, sobretudo no que diz respeito ao cabelo feminino no sentido de tornar o cabelo liso um padrão de beleza. Quando pergunto sobre as influências de moda e outros produtos, ela diz: “o estereótipo de beleza até certo ponto, lá por exemplo se você vai sair você faz chapinha, faz escova, em vez de aproveitar entendeu o cachinho, tipo eu, aí chega aqui e não, quero meu cachinho mesmo. Então tem essa coisa sim, de padrões de beleza, de moda...”. Ela não chega a comentar sobre o cabelo brasileiro de que falei anteriormente, quando menciono esse produto que parece ser tão comum em Angola e Moçambique, ela na verdade entende como um padrão de estilo de cabelo e associa aos cabelos alisados através de tratamentos químicos, das escovas e chapinhas.

Além da questão da beleza, ela comenta sobre a exportação do funk e da figura da mulher brasileira, ainda dentro da questão de um estereótipo de beleza, e que associam a

¹² Antônio Lapastina pesquisou entre os anos de 1995 e 1997 a recepção das telenovelas *O rei do gado* e *Marimar* em comunidades rurais no nordeste brasileiro, e observou que nesse contexto nordestino a novela mexicana era mais assistida e contava com uma identificação maior por parte do público do que a novela brasileira que estava sendo exibida simultaneamente. Ele atribui o fenômeno ao fato de que as pessoas que viviam nessa região não se identificavam com a realidade de um meio rural mais moderno que era retratado na novela *O rei do gado*, e preferiam a trama romântica e com temática de ascensão social oferecida pelo produto mexicano.

imagem do Brasil a esses elementos. Ela acredita inclusive que em Cabo Verde as pessoas associam o Brasil muito mais ao funk hoje em dia do que ao samba, e que esse estilo musical tem se tornado muito presente em seu país. Maíra comenta que certas personagens de novela podem vir a sintetizar uma imagem da mulher brasileira, geralmente personagens que representam mulheres vulgares e que exploram muito o corpo. Ela cita o caso da personagem, já citada aqui pelo seu visual, Suelen (Isis Valverde), com o seguinte comentário:

“Então eu acho que por exemplo nessa novela que tá passando, eu não vou me lembrar o nome certinho, que tem a personagem feita pela atriz Isis Valverde, você vai pensar o quê, essa mulher é fácil... não é. Ela tá numa, digamos assim, numa região, numa vila, sei lá o quê, que praticamente todos os homens lá né, praticamente já se relacionaram com ela, e mesmo assim, por exemplo, ela vem com algumas coisas éticas em alguns momentos, não é verdade. Então a gente vê isso na novela, vai começar a aparecer algumas pessoas só com legging, de barriga nua e de top, é indiscutível isso, entendeu. Nem diria a calça, porque a legging já existe, mas a forma de você usar, as combinações, a moda, você entendeu”.

Ela comenta que em Cabo Verde pode-se encontrar alguém que se vista como a Suelen e que essa pessoa possivelmente será considerada vulgar, mas que lá ainda há restrições no sentido de ser um contexto mais conservador, e de não haver mesmo muita variedade nos estilos de vestir das pessoas, uma vez que se trata de um país pequeno com uma cultura mais homogênea, ao contrário do Brasil. Mas lembra que lá quem tem dinheiro não se vestiria como a Suelen, assim como aqui e, sobretudo, porque quem é “mais favorecido” lá, como ela diz, não vai consumir uma moda brasileira e sim da Europa. Mas admite que “a novela dita moda”, e que aqueles que estão aqui no Brasil passam a ser de certo modo veículos ou mediadores dessa moda, das tendências e do que é atual. Nas palavras de Maíra, “até a gente quando volta sabe, a gente volta diferente, quando a gente vai de férias você vê quem veio de Brasil, (...) nós mesmos também levamos a moda pra lá, nós somos um produtor lá, a gente leva mesmo, entendeu, (...) a gente leva quase que um certificado ‘essa é a moda’”.

Observemos aqui, como já colocou Mary Douglas, que o consumo deve ser trazido para dentro do processo social como mediador das relações, deixando de ser encarado apenas como um resultado do trabalho. Segundo Douglas “os consumidores estão sempre fazendo seleções deliberadas entre seus pares, tanto para seus clubes quanto para seus

rituais privados” (2004, p. 43) e, portanto, “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (2004, p. 103). No nosso caso, o consumo da telenovela constitui uma arena que transcende as fronteiras nacionais levando a cultura brasileira para outros países através da exportação desse gênero televisivo. Contudo, em suas apropriações seletivas os consumidores estão sempre confrontando as modas, estilos e comportamentos que eles implicam com as realidades de seus contextos e por vezes atuando como mediadores de certos fluxos de consumo, ou como sujeitos que poderão legitimar ou não o consumo de certos produtos, como relatou Maíra.

Assim como nos outros diálogos, Maíra também comenta que muitas vezes a demanda por artigos brasileiros para quem está aqui se deve ao fato de que lá se vende muitos produtos brasileiros, mas geralmente com preços mais altos em virtude do fato de que as pessoas de lá vêm comprar aqui para revender. Segundo ela, isso também é alimentado pelo fato de sempre se verem os grandes centros de compras e shoppings centers nas novelas, o que não é uma realidade para os cabo-verdianos e para outros africanos. E de que muitas vezes se constrói uma imagem de que no Brasil as pessoas têm mais possibilidades, mais recursos, um poder de compra maior. Maíra atenta para o fato de que não é o caso de acharem que no Brasil se ganha mais, mas de acreditarem que mesmo com pouco se pode consumir muito. Em suas palavras: “então é a qualidade de vida que nem eu falei, por exemplo, poder de compra, que aqui a gente fica pensando que é maior, a gente fica pensando muito que é maior o poder de compra”.

Isso também pode encontrar explicação no fato de que em alguns desses países não há shoppings centers e a presença desses grandes conglomerados de marcas muitas vezes mundialmente conhecidas, assim como a maioria deles não conta com serviços de crédito, e mesmo quando disponíveis esses serviços não são tão acessíveis. Ocorre que a compra parcelada não é algo habitual, a própria Camila comentou em uma de nossas conversas que não entendia quando chegava em lojas de shopping em Brasília e o vendedor lhe perguntava em quantas parcelas ela gostaria de dividir a compra. Ela ainda ressaltou que resistiu ao cartão de crédito durante um ano, mas depois acabou cedendo.

Essa imagem de um país onde todos podem consumir e ter acesso a diversos bens é bem marcante em uma conversa que tive com Beatriz em que comentávamos sobre a falência da família Sarmiento da novela *Cheias de Charme*, já citada aqui. Nessa situação, o

chefe da família é um advogado renomado que é denunciado por corrupção, tem sua licença para advogar caçada e os bens bloqueados durante a investigação. Comentamos como uma família que vivia em meio a inúmeros luxos e extravagâncias chegou ao ponto de brigar entre si por comida, como retratam algumas cenas, e ela conclui que não haveria como ser de outro modo uma vez que dinheiro sujo não se guarda, mas só se gasta. Mas o que Beatriz ressalta é o fato de que a família já gastava antecipadamente o dinheiro que acreditavam que iriam ter futuramente, ou seja, com base em prospecções futuras, ou como ela mesma diz, “ele já foi gastando por conta do que poderia entrar”.

Analisando essa situação e confrontando com experiências vividas aqui no Brasil no seu círculo de relações, ela conclui que “a vida que se leva aqui no Brasil é muito fictícia”, e o termo fictícia a princípio me deixou instigada e logo pensei que a vida em Moçambique provavelmente não levaria tal adjetivo. Ela prossegue dizendo: “aqui existe uma classe média que pra mim é muito duvidosa essa classe média, entendeste”, e comecei então a pensar nessa questão de que aqui se pode sustentar um padrão de consumo através do financiamento de bens, e ela me conduz exatamente para esse raciocínio. Beatriz comenta exatamente que em Moçambique não há o acesso a crédito como existe aqui e muito menos da forma como aqui é facilitado, e que lá quando uma pessoa possui algo é porque o pagou integralmente. Ela continua:

“Então são essas coisas que eu digo, a vida aqui é muito fictícia. Existem pessoas capazes de fazer isso, sim existem, eu costumo conversar sempre com meu marido sobre isso justamente por causa dos créditos e eu digo, sabe, isso é uma coisa muito boa que tem aqui, né, que tu podes pagar tudo no crédito, mas é uma coisa que cria uma ratoeira incrível, porque toda vez a gente fica enrolada nestes créditos, por isso que a gente vê toda hora aí gente financiando dívida, como que eu vou financiar dívida!”.

Apesar de considerar os benefícios do crédito, Beatriz ainda acredita que a realidade moçambicana apresenta vantagens em relação à brasileira, pois “ali quando morre ninguém espera por aquela próxima dívida, morre e sabe que se ele deixou essa cadeira, é dele, não tá financiada a cadeira, então é dele, né”. Ocorre que nas novelas nem sempre se mostra a conta chegando depois, mas quase sempre a ênfase recai sobre as possibilidades de consumir e usufruir de muitos bens, uma vez que a própria novela é

um mecanismo de venda e merchandising desses mesmos bens e da difusão dos estilos de vida que os comportam.

Essas interpretações e críticas acerca da realidade brasileira, nos remetem ao argumento de Buonanno (2004) de que a telenovela promove uma *narrativização da sociedade*, de seu contexto sociocultural. Cabe destacar também nessa perspectiva as reflexões de Lopes (2002, p. 10), que ressaltam o potencial da telenovela de “mimetizar e constantemente renovar as imagens do cotidiano de um Brasil que se *moderniza*”. Segundo a autora, a telenovela opera esse processo através de exploração renovada de temas contemporâneos e de um verdadeiro "efeito-demonstração" dos padrões de consumo vividos pelos personagens. Nesse contexto, essas duas estratégias representam para o público a possibilidade concreta de integração social por meio do consumo e, porque não dizer, da modernidade.

4 – Considerações parciais

Na situação de pesquisa aqui apresentada precisamos, pois, problematizar os limites e possibilidades do consumo da cultura brasileira, não só através das novelas como dos demais produtos que ela divulga. Bem como questionar o potencial desse consumo em produzir uma reelaboração dos contextos locais africanos. Essas reflexões nos remetem ao fato de que cada vez mais o consumo tem funcionado como esse mediador das relações sociais. Mais do que isso, demonstram que esse é um momento em que as narrativas televisivas estão buscando retratar esse efeito integrador do consumo através da maior visibilidade que está sendo dada às classes populares e sua ascensão.

Cabe, contudo, repensarmos essas questões a partir da argumentação de Ortiz (1995) acerca da construção de uma identidade nacional como projeto de modernização. Suas reflexões parecem evocar a *função civilizatória* da indústria cultural de que fala Adorno (1990), uma vez que ele conclui que o projeto nacional se torna uma ideologia que procura reforçar a ordem estabelecida e não mais uma idealização, uma utopia daquilo que a sociedade almejava tornar-se, ou seja, reproduz suas configurações atuais. Hamburger (2005) também atenta para essa participação da telenovela na construção de significados no Brasil contemporâneo e resalta a necessidade de se investigar esse

panorama e as mudanças que se operam através dessa participação¹³. Cogitamos então a necessidade de se questionar a capacidade das narrativas novelísticas em produzir e exportar uma identidade nacional, bem como de legitimar uma imagem do Brasil no cenário mundial, como um país que prospera e se estabiliza econômica e politicamente.

Referências Bibliográficas

ADORNO, T. W. (1968). A indústria cultural. In: COHN, G. (Org). *Comunicação e Indústria Cultural*. Trad. de Amélia Cohn. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.

_____. (1963). Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, G. (Org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. Trad. de Gabriel Cohn. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.

ALENCAR, M. *A Hollywood brasileira: um panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

BUONANNO, M. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. Para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos internacionais. In: LOPES, M. I. V. de (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004.

CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (1979). Prefácio. Introdução à edição de 1996. Os usos dos bens. In: *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

HAMBURGER, E. *O Brasil Antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. A indústria cultural. O iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, L. C. (Org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Trad. de Júlia Elisabeth Levy. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

¹³ A autora comenta que novelas como *Dancin' Days* expressavam o desejo de participar de um "Brasil do futuro", de um país urbano e industrial no qual vários produtos eletrônicos estavam disponíveis.

LA PASTINA, A. C. Recepção de telenovelas e o cisma entre produção nacional, distribuição global e consumo local. In: LOPES, M. I. V. de (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004.

LOPES, M. I. V. de. Narrativas televisivas e identidade nacional: o caso da telenovela brasileira. In: *XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Salvador, set./2002.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo*. 2.ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Forense, 1969.

ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 5. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

ORTIZ, R.; BORELLI, S. H. S.; RAMOS, J. M. O. *Telenovela. História e Produção*. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

WEISS, B. Thug realism: inhabiting fantasy in urban Tanzania. *Cultural Anthropology*, v. 17, n. 1, 2002.