

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Pensando a inclusão social através do consumo: algumas práticas reveladoras

Autora: Eliana Vicente¹

Resumo: Neste artigo pretendo refletir sobre a dimensão simbólica no que tange à ideia de que determinadas práticas de consumo acionam sentimentos de inclusão social. Analiso os fenômenos do *funk* ostentação e dos "rolezinhos" ocorridos em São Paulo no último ano. Demonstrando, assim, através da análise de depoimentos retirados de reportagens, documentários, artigos e letras de músicas, a representatividade do consumo de produtos caros e marcas de grifes para os jovens das periferias e favelas brasileiras. Trazendo a perspectiva de alguns autores que percebem, nas atuais práticas de consumo desse segmento, um movimento positivo de empoderamento, sustento, porém, aqui, que o consumo desses produtos, por parte dos jovens das camadas populares, tem que ver com questões referentes à autoestima e ao reconhecimento social. Uma forma de neutralizar estigmas derivados da desigualdade social. Na posse de determinados objetos ou através da apresentação pessoal, vestindo marcas de grifes, esses jovens sentem segurança nas negociações envolvidas nas relações sociais cotidianas. Por meio das redes sociais eletrônicas, esses jovens criam, produzem e articulam-se através daquilo que James Holston denomina cidadania insurgente.

Palavras-chave: Consumo. Desigualdade. Inclusão Social.

¹ Mestre em Antropologia na linha da Antropologia do Consumo pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora, membro do Grupo de Estudos do Consumo.
E-mail: eliana_vicente@hotmail.com

1 - Introdução

Há alguns anos, o Brasil vem assistindo a emergência de uma expressiva camada da população tanto ultrapassando a linha da pobreza quanto engrossando a chamada “nova classe C”. Ter uma casa com todos os itens de conforto “fundamentais” deixou de ser um sonho inalcançável para se tornar uma realidade, ainda que em “suaves” e inúmeras prestações.

Com a economia do país aquecida e a alta oferta de trabalho no setor de serviços e na construção civil (POCHMANN, 2012), as taxas de desemprego ficaram muito baixas. Conseqüentemente, seguiu-se o aumento do consumo e, hoje, por exemplo, é difícil encontrar um orelhão telefônico pelas ruas, visto que esses não são mais tão necessários, de acordo com as estatísticas de que no país há mais telefones celulares² do que pessoas.

Consumir o que é fundamental para a sobrevivência deixou de ser uma preocupação para a maior parte da população brasileira. Assim, a possibilidade de acesso a uma gama maior de produtos e serviços foi se concretizando. O jogo do consumo passou a ser mais equilibrado e milhões entraram em campo, incentivados pela razão de ser do sistema capitalista, a liberdade de escolha.

Entre os jovens das classes populares, os tênis de grife, o celular mais poderoso, a viagem à Disney e até mesmo o uso (indiscriminado e não prescrito) de aparelhos dentários se intensificou. E um fenômeno recente que muito chamou a atenção da sociedade foram os denominados “rolezinhos”³ nos *shoppings centers* da capital paulista, no final de 2013 e início de 2014. Os templos de consumo da modernidade foram literalmente invadidos por jovens das classes populares não apenas ávidos por espaços de lazer e convivência, mas, também, por espaços considerados de acesso legítimo por esses jovens.

Só que a repercussão desse fenômeno demonstrou não ser bem essa a realidade. O fenômeno dos “rolezinhos” expôs e evidenciou o racismo de classe, a segregação a que estão confinados os pobres, a potencialidade de articulação dos meios digitais, como também o consumo por parte dos jovens das periferias e favelas de roupas, tênis, sapatos e outros acessórios de marcas caras. O chamado *funk* ostentação⁴ ou *funk* do bem⁵ é o exemplo mais proeminente entre as manifestações culturais e revela a

² Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), no mês de março de 2014, o número de telefones celulares ativos no país era de 273,58 milhões. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 03/05/2014.

³ “Rolezinho” é a denominação que os jovens paulistanos dão em referência a dar um passeio. O termo ficou bastante conhecido, quando em 2013, jovens moradores da periferia da cidade de São Paulo marcaram encontro em *shopping centers*.

⁴ A expressão “*funk* ostentação” se refere a uma derivação do *funk* no Brasil vinculado à cidade de São Paulo e à Baixada Santista, o qual se caracteriza por apresentar, em suas letras, um apelo muito forte ao consumo de produtos e marcas caras. Os vídeos das músicas apresentam uma estética pautada na abundância: notas de dólares, joias, carros, motos, *jet-skis*, bebidas e mulheres sensuais.

importância que esses jovens atribuem à posse de produtos de luxo e à adesão a grifes famosas. Ainda que eles não sejam os únicos a valorizarem esse tipo de produto – pois as classes média e alta são os maiores consumidores dessas categorias – o que chama a atenção especial nesse caso é a distância em relação à realidade das periferias das grandes cidades brasileiras e o universo para o qual essas marcas foram projetadas.

Neste artigo pretendo desenvolver uma reflexão a respeito do atual comportamento de consumo dos jovens das camadas populares, argumentando que esse comportamento se deve, em grande parte, a um desejo de inclusão social, ainda que de fato apenas simbólica. Articulo questões relativas ao preconceito, às representações e ao consumo. Para tanto, baseio-me em algumas reportagens, entrevistas e documentários sobre o *funk* ostentação e os "rolezinhos" e analiso algumas letras do primeiro.

Não pretendo chegar a conclusões definitivas no tocante ao atual fenômeno do consumo realizado pelas classes populares⁶ e, especialmente, pelos jovens das periferias e favelas, não só por conta do espaço desse artigo, mas, principalmente, por entender que esse é um assunto bastante complexo e que merece uma reflexão mais aprofundada. Objetivo apresentar algumas possíveis interpretações para determinadas práticas de consumo, as quais podem estar conectadas à percepção, por parte das camadas populares, de que, por meio do consumo de coisas caras, obtém-se um lugar de respeito, obtém-se um tipo de cidadania que, se não é de fato plena, ao menos, simbolicamente, dá um sentido mais imediato de pertencimento e aceitação.

2 - *Funk* Ostentação ou *funk* do bem: manifestação cultural e representação do imaginário

Vinculado à musicalidade negra dos afrodescendentes americanos, assim como o *blues*, o *jazz*, o *rock*, o gênero *funk* surgiu nos guetos das cidades norte-americanas. Uma derivação do *funk* conhecido como *miami base* migrou dos USA para o Brasil nos anos de 1970, então, passando pelas transformações da incorporação da cultura brasileira e mais especificamente da cultura das comunidades cariocas. O *funk* carioca, que explodiu no Rio de Janeiro a partir dos anos de 1990, passou a ser malvisto, por parte da sociedade, por conta de suas letras que faziam referências ao crime e às drogas e levou algum tempo para ganhar o público de São Paulo.

Sucesso em todo o país, o *funk* foi difundido em São Paulo a partir da cidade de Santos e demais localidades da região litorânea do estado conhecida como Baixada Santista. Mas apenas em anos recentes o *funk* conquistou o público paulistano – conforme relatos do DJ Malboro⁷ e do MC⁸ Bio-g3⁹, extraídos do

⁵ A expressão “*funk* do bem” está em oposição à expressão “proibidão”, um tipo de música do gênero *funk* com raízes nas comunidades cariocas que faz apologia ao crime e às drogas.

⁶ Uso o termo camadas populares por não concordar com a denominação “nova classe média” e por entender que a caracterização classe C possui um sentido muito economicista conectado à economia de mercado, assim, não contemplando os aspectos simbólicos que definem as posições dos atores no espaço social.

⁷ Famoso DG (*disc jockey*), espécie de pai do *funk* carioca.

documentário, "Funk Ostentação – o Sonho"¹⁰ –, nas danceterias badaladas da cidade, fincando definitivamente raízes na zona leste e em outras regiões que concentram em sua periferia inúmeras comunidades e conjuntos habitacionais populares.

A partir daí uma nova vertente do gênero nasceu em São Paulo e na Baixada Santista. Desse modo, afastando-se não apenas da postura agressiva do *funk* estilo “proibidão”, surpreendeu no discurso, passando a valorizar itens de consumo, principalmente artigos de luxo, como carros importados e roupas de grife, características que lhe renderam a denominação de *funk* ostentação ou *funk* do bem. Como mostrarei mais à frente, outros aspectos incorporados a esse estilo de *funk*, como a fé em Deus e a adesão à moral do trabalho, reforçam a ideia de *funk* do bem.

Diferentemente do gênero *hip hop* que tomou conta de São Paulo nos anos de 1980 e 1990, cujo maior expoente é o grupo musical Racionais MC, um tipo de manifestação musical que negava o sistema e opunha-se ao consumismo, o *funk* ostentação situa os jovens da periferia em cenários reservados até então aos jovens das camadas médias e altas, e talvez esta seja a sua capacidade de transgressão, segundo Pereira (2014). Esta transgressão está tanto nas letras como nos videoclipes que mostram seus intérpretes ostentando dinheiro, joias, carros e motos possantes e mulheres em roupas e gestos sensuais.

Conforme depoimento do Mc Bio-g3, originário da Cidade Tiradentes, bairro da zona leste da cidade de São Paulo, a ideia deste estilo nasceu através da autopercepção do próprio universo de consumo de roupas, acessórios e bebidas:

A ideia de fazer uma música que ostenta, eu vou te falar que não foi uma coisa planejada [...] Eu era morador de uma comunidade chamada Cidade Tiradentes, e eu e meus amigos gostávamos de usar um óculos da marca Okley, que é o Juliete, e é um óculos que custa caro, um óculos que custava na época mil e quinhentos reais. Tinha gente que ia lá e dava o salário e parcelava e tal, mas gostava de andar com aquela paradinha, era igual a ter um Nike da hora no pé, é igual hoje em dia, a molecadinha gosta de estar de Mizuno. Uma moda que de repente estava restrita ali na zona leste: COHAB 2, Itaquera, Tiradentes. E um dia eu estava num aniversário, estava eu, Backdi, Keke [...] aniversário de um amigo em comum, e a gente pegou e [...] tava lá rimando na hora [...]. E aí chegou o poder público para atrapalhar a festa, para acabar com a festa, estava fazendo barulho, acho que o pessoal denunciou e eu peguei no microfone e falei: “*Tá tranquilo, tá tranquilo, se os caras quiserem dinheiro a gente tira os óculos, só os óculos dá mais de 200 mil reais*”. E na hora que eu falei isso todo mundo deu risada na festa, e aí eu falei: “*Sabe por quê? Porque nós é o bonde da Juju, é o bonde da Juju*”. E eu com o copo na mão, olhei para o copo e falei: “*Porque água dos amigos é whisky e Red Bull*”. E aí de repente surge uns caras Bonde da Juju, Backdi, Bio-g3 de São Paulo fazendo sucesso e ganhando dinheiro, e com o quê? Com a música falando de consumo, com a música falando de marcas (Trecho extraído do documentário: Funk Ostentação – o Sonho, 2014).

Essa música, cuja origem relatada pelo Mc Bio-g3, surge de um momento de constatação sobre aquilo que esses jovens consideram relevante consumir e a repressão ao *funk* através da ordem pública – hoje tão

⁸ MC – A sigla vem do termo em inglês *master of ceremonies*, utilizado para designar os animadores de festas e bailes dos guetos jamaicanos nos anos de 1960. O termo foi incorporado pelos cantores do gênero musical *hip hop* e seguido pelos cantores de *funk*.

⁹ Um dos atuais expoentes do gênero *funk* ostentação.

¹⁰ Documentário: “Funk Ostentação – o Sonho”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QjrGVmKEF3Y>>. Acesso em: 05/06/2014.

comum nas periferias e comunidades brasileiras. O que chama a atenção no relato do MC Bio-g3 é a percepção de que, no imaginário desses atores, o consumo de coisas caras, no caso, os óculos de grife e o *whisky*, posicioná-lo-iam em um lugar que permite alguma negociação, nesse exemplo, com os agentes da ordem pública. Ou seja, o consumo de coisas diferenciais daria aos jovens um sentimento de empoderamento.

Entretanto esse seria um movimento a partir do qual outras músicas do mesmo estilo surgiriam evocando o consumo de marcas de roupas, acessórios, bebidas, carros e motos, uma representação do imaginário daquilo que é o sonho desses jovens através do mundo da bem-aventurança (WAGNER, 2010), via consumo. Ainda que esses produtos não sejam acessíveis a todos, essa ideia está fortemente presente no imaginário desses jovens.

A letra no quadro a seguir do MC Boy do Charmes¹¹ – jovem que cresceu em uma comunidade na cidade São Vicente, na Baixada Santista – diz muito sobre um imaginário de bem-aventurança. As marcas sublinhas por mim dão uma ideia do universo de desejo de consumo desses jovens:

Quadro 1 – Letra da música “Onde eu chego eu paro tudo”.

Onde eu chego eu paro tudo A mulherada entra em pane Meu <u>cordão</u> é um absurdo Meu perfume é da <u>Armani</u>	Não é imaginação É a realidade Já virou passado Miséria, necessidade Não traz felicidade Mas afasta a tristeza E talvez minha humildade Seja minha maior riqueza	<u>Bmw, Audi Q7</u> Um <u>Infinity Camaro</u> Nóis dá banho nas piranha Com <u>champanhe</u> e do <u>mais caro</u>
De <u>Christian</u> ou de <u>Oakley</u> De <u>Tommy</u> ou de <u>Lacoste</u> De CB1000 da <u>Honda</u> Ou de <u>Hyundai Veloster</u>		E no meu vocabulário Não existe economia <u>Nóis investe no poder</u> E usufrui da putaria
Querido na balada Bem vindo no puteiro Até que eu cheguei longe Eu sou simples sou guerreiro	<u>Pick-up cabine dupla</u> <u>Jet</u> na carroceria Correria traz fartura Fartura traz alegria Festinha na cobertura No <u>apê no Guarujá</u> E o comboio nervosão Convidei geral pra lá	Não é imaginação É a realidade Já virou passado Miséria, necessidade Não traz felicidade Mas afasta a tristeza E talvez minha humildade Seja minha maior riqueza

Fonte: letras.mus.br, 2014.

É claro que, à parte alguns muito bem-sucedidos MCs, a grande maioria desses jovens não tem acesso a todos os produtos e marcas caras presentes nas letras e videoclipes, tais como motos, *jet-skis* e carros luxuosos ou apartamentos de coberturas ou mansões em bairros e praias elitizados. Mas o imaginário manifesto nas letras das músicas e nos videoclipes reflete muito bem o sonho desses jovens que se constroem a partir das narrativas midiáticas, da internet, das novelas de TV, dos comerciais, dos filmes

¹¹ Letra disponível em: < <http://letras.mus.br/mc-boy-do-charmes/1995911/> >. Acesso em junho/2014.

americanos e também pelo *hip hop* americano do gênero *gangsta*¹², um imaginário que os aparta da pobreza material na qual estão inseridos.

A preocupação com a apresentação pessoal também foi observada por Vianna (1987), que observa que o jovem suburbano carioca dos bailes *funks* tenta se vestir como um jovem das camadas mais abastadas, e essa apropriação acabaria criando um novo código indumentário, cujos excessos são vistos, pelas elites, como “mau gosto”. Para Bourdieu (2008), o gosto estético é a expressão distintiva das posições ocupadas no espaço social e é o produto de condicionamento das condições de existência. Dessa forma, a apropriação de um tipo de indumentária pelos jovens das periferias nunca seria percebida, pelas camadas média e alta, como algo “original”, mas como imitação ou mimeses (BHABHA, 1998), roupas caras de grifes no corpo do outro (jovem da periferia), causando estranhamento porque originalmente não foram concebidas para aqueles corpos “indisciplinados”; e daí a sua desclassificação.

Facina (2013) descreve que, durante pesquisa de campo em uma favela na cidade do Rio de Janeiro, conheceu um bonde¹³ de *funk* que gastava mais em roupas para apresentar-se em *shows* do que para produzir suas músicas. Questionados pela pesquisadora sobre essa lógica e por que não a invertiam, assim, investindo mais na produção de melhor qualidade de suas músicas, ela obteve a seguinte resposta de um de seus interlocutores:

[...] é assim, quando a gente chega pra se apresentar numa boate da zona sul, o playboy lá pode tá até de bermuda e havaiana. Mas se a gente chega vestido mais ou menos, é logo “*volta pra favela*”, “*favelado*”. Então, a gente tem de ir vestido com as marcas mesmo, na maior beca, pra não dá moral pra esses caras. Eles já ficam putos de verem as meninas gritando pra gente, se tiverem a oportunidade de esculachar, esculacham mesmo. Então, a gente não vai dar esse mole pra eles (FACINA, 2013, p. 41).

Segundo Facina (2013), o consumo assim é percebido como meio de integração, atuando como instrumento eficaz de reversão de estigmas, ainda que essa reversão seja situacional.

Simmel (1998) refere que a moda é uma das formas da vida social mais peculiares porque, ao mesmo tempo em que produz uma tendência para a igualdade social, possui uma tendência para marcar a distinção individual. Ainda, enquanto a primeira está associada ao conservadorismo, a segunda tendência estaria associada ao componente da variabilidade, da satisfação dos impulsos para a variação. Simmel aduz que a moda é usada pelas classes superiores para se distinguir das classes inferiores, e que estas, por sua vez, imitam a primeira. O autor também afirma que a moda afeta especialmente as mulheres e os jovens:

Principalmente as pessoas jovens demonstram uma extravagância surpreendente na sua maneira de apresentar-se, um interesse sem fundamento real de produzir-se que domina todo seu círculo de

¹² *Gangsta rap* é um termo que designa certo gênero do *rap* norte-americano. A palavra *gangsta* é um derivativo de *ganster*. Suas letras e videoclipes fazem apologia às *gangs*, ao crime, ao sexismo e à ostentação do consumo.

¹³ O sentido da palavra “bonde” aqui se refere a uma gíria usada nos bairros da periferia, especialmente no Rio de Janeiro, e serve para designar grupos de amigos que estão sempre juntos, além de ser um termo muito utilizado em letras de *funk* e/ou compondo o nome de algumas bandas desse gênero.

consciência e desaparece da mesma forma irracional como apareceu. Isso pode ser chamado de moda pessoal, que constitui um caso-limite da moda social. Ela é definida a partir da necessidade individual de diferenciação e substitui a necessidade gregária da imitação por meio da concentração da própria consciência. A coloração unitária que o ser atinge por meio disso talvez signifique uma coesão, uma forma mais profunda pela qual esse indivíduo é levado pelo conteúdo total do eu, como se a moda fosse uma outra (SIMMEL, 1998, p. 169).

A necessidade de “imitar” o que as pessoas bem-sucedidas da nossa sociedade, que é guiada pela meritocracia, consomem, para assim ser reconhecido como um ser também de valor, pode em parte explicar o desejo de usar roupas e acessórios que pelo seu alto custo, e assim, sua exclusividade, foram concebidos originalmente para jovens das camadas mais abastadas. A imitação teria, nesse caso, um caráter de inclusão e não de distinção. Mas não uma inclusão intraclasse, uma inclusão numa comunidade maior, a sociedade globalizada de mercado.

A suposição de que a felicidade e o empoderamento se dariam através da posse material de marcas diferenciais e que o sonho é possível podem ser percebidos em trechos da letra¹⁴ de outra música do MC Boy do Charmes:

Quadro 2 – Letra da música “Nós de Nave”

Imaginei, sorrindo eu tô na favela Sou robbin hood, eu mato e morro por ela Sei que a inveja continua rodiando a gente Sou sofredor, mas tô botando aí na chapa quente	Vamo imaginando nós de Porsche ou de Mercedes Benz De Captiva, de BMW ou de 1100
Eu consegui comprar minha linda XT O meu Megane e a 1100 tá vindo por aé Fui imaginando, e quem imagina levanta a mão Por ser humilde eu tenho um sonho e não é em vão	Toda semana a gente de rolé no shopping Meu tênis novo Adidas, Nike ou pisante da Oakley Blusa Abercrombie ou então a marca da Hollister Eu de Armani ou Brooksfield e a polo da Lacoste Relógio novo no pulso tem meu eco drive Parando tudo de cordão, tô invadindo os bailes Chandon na mesa, quando estoura cola as menina Ostentação nós leva a vida nessa ousadia

Fonte: letras.mus.br, 2014.

A atribuição de significado em nossa sociedade ou a incorporação de ideias e instituições em nosso dia a dia se dá através da “cultura interpretativa” que é veiculada a nós por meio de várias modalidades, tais como o jornalismo, a propaganda, o mundo do entretenimento, etc. (WAGNER, 2010). As propagandas, assim como os meios culturais de interpretação, objetificam principalmente uma vida de conforto, realização pessoal e felicidade. É como se a posse de um carro ou de outros objetos de luxo encontrados nas letras do *funk* ostentação significasse, em cada caso, o alcance de atributos idealizados: juventude, força e principalmente aceitação, bem como respeito e distância em relação à situação de pobreza e tudo o que essa situação

¹⁴ Letra disponível em: < <http://letras.mus.br/mc-boy-do-charmes/nos-de-nave/> >. Acesso em junho/ 2014.

implica: invisibilidade, desrespeito, "esculacho", vida material precária, falta de perspectiva quanto ao futuro.

O desejo de possuir objetos de marcas luxuosas transformar-se-ia na imagem quase mítica da bem-aventurança. A vida “mágica” imaginada, especialmente, através das letras e videoclipes desse gênero, através dos produtos caros, na imaginação desses jovens, deseja-se que se transformem em realidade, pois todas as qualidades e propriedades que os produtos assumem enquanto representação de poder podem ser transferidas para o contexto de suas vidas pessoais (WAGNER, 2010).

Assim, o significado que migrou da cultura para o objeto passa deste para o indivíduo. Para uma boa parte dos jovens das periferias, com os sentidos aflorados pelos produtos e marcas midiaticizados de mil maneiras, é poder ser tal e qual uma das personagens ricas e bem-sucedidas das novelas de TV, morar numa cobertura, vestir-se com as grifes famosas encontradas nos *shoppings centers*, comprar um carro de luxo de marca importada como os que circulam pelas ruas dos bairros elitizados, onde geralmente prestam serviço, como *boys*, *motoboy*s, garçons, faxineiros, pedreiros, domésticas, atendentes, etc.

É oportuno salientar que na letra da música supratranscrita a imaginação através do consumo está também conectada à imaginação como elemento mobilizador. Pereira (2014), citando Appadurai, aponta para a centralidade do desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação como elemento de importância fundamental na constituição das subjetividades modernas: “Assim, a imaginação assumiria um papel fundamental, pois, mesmo que não se desloquem fisicamente, as pessoas, pelos meios de comunicação, podem, cada vez mais, imaginar-se em outros lugares” (PEREIRA, 2014, p.8). E assim, também, imaginar-se em outros papéis sociais, e em outras localizações no espaço social hierarquizado e altamente desigual que constitui a nossa sociedade.

Pereira, pautando-se na distinção que Appadurai faz dos conceitos de fantasia e imaginação, explica que o primeiro teria um caráter individualista, autotélico e narcísico, e o segundo um caráter projetivo e de ação, e essas dualidades estariam presentes de forma associada nas práticas e relações que os protagonistas do *funk* ostentação oferecem (PEREIRA, 2014, p.8). As duas dimensões estariam conectadas de forma que uma estaria ligada ao consumo, enquanto hedonismo; e a outra ligada à ascensão social como forma de neutralização ou reversão de estigmas.

Em mais um trecho da música dos MCs Backdi e Bio-g3, “Vem com os Trutas”, eles dizem: “São Paulo não é bagunça / Tem que manter o respeito”; “Nós temos disposição / De matar um leão por dia” – fica clara certa adesão à ética do trabalho. Segundo Zaluar (2000), para os pobres, o que separa a condição de pobre da condição de marginal é justamente a ética do provedor do lar desempenhada pelo primeiro. A moral do trabalho em si manifestar-se-ia na capacidade de poder adquirir coisas. Assim “o nome limpo na praça” tem um valor simbólico muito forte para as camadas populares (MATTOSO, 2005), que, como vimos no relato

do MC Bio-g3, na maioria das vezes, por exemplo, óculos caros só podem ser adquiridos se parcelados em muitas vezes.

Gostaria de chamar a atenção aqui para o uso do crédito, principalmente, nas formas atuais de cartão de crédito ou cheque especial, que não é uma especificidade das camadas populares e é, sobretudo, um poderoso mecanismo de desenvolvimento da economia capitalista. Gomes (2009), a respeito do crédito, afirma que este é um mecanismo que mantém o capitalismo, segundo a autora, o capitalismo não pode sobreviver sem o consumo; e este, por sua vez, não sobrevive sem o crédito. Para Bourdieu (2008), o sistema capitalista destina um espaço tão importante ao crédito, não por acaso, mas sim para facilitar o acesso aos bens e serviços legitimados como necessários.

Para reforçar a suposição de que não são só os pobres que contraem dívidas de crediário, cito aqui uma pesquisa realizada mensalmente, desde 2010, pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), denominada Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic). Em fevereiro de 2014, a pesquisa revelou que o percentual de endividamento para as famílias que ganhavam até 10 salários mínimos, naquele mês, era de 64,6%; e que para as famílias com renda acima de 10 salários mínimos esse percentual era de 53,4%. Uma diferença percentual de pouco mais de 10%, o que revela que o endividamento, principalmente concentrado no cartão de crédito (77,3% para as famílias que ganham até 10 salários mínimos e, 67,5% para as famílias com renda acima de 10 salários mínimos) não é particularidade das camadas populares, às quais muito se atribui um comportamento de escolha, em geral, “errado”, tido como infantilizado, irresponsável e irracional.

Appadurai (2004) refere que o consumo nas sociedades pós-industriais criou o tempo mercantilizado, pois o consumo torna a sensação do tempo totalmente distinta daquela sentida em épocas precedentes. Uma das características apontadas pelo autor para a ocorrência de tal sensação é a da mercantilização do futuro que está no âmago da atual dívida do consumidor (APPADURAI, 2004, p.114). Isso estaria intimamente relacionado com as estruturas das técnicas de mercado, como a criação da fantasia e da moda, e nesse caso especialmente o financiamento do consumo através do crediário:

As grandes inovações em forma de empréstimos tiveram, portanto, um notável efeito cultural. Criaram um clima de circuito aberto em vez de cíclico para os empréstimos ao consumidor e com isso ligaram os empréstimos ao longo sentido linear de uma vida inteira de ganhos potenciais e ao sentido, igualmente em aberto, do valor dos bens como casas, em vez de o manter ligado aos ciclos curtos intrinsecamente restritivos do rendimento mensal ou anual (APPADURAI, 2004, p.115).

A adesão ao consumo via crédito por boa parte das pessoas das camadas populares que, até décadas atrás, exercia um consumo muito restrito, passa a ser alargada não só pelas demandas antes reprimidas e pela oferta e facilidade ao crédito, mas, também, pelo ajustamento a um tempo social mercantilizado típico da sociedade global de mercado.

A partir de um comportamento de consumo que, a princípio, pode ser considerado caricato pelas joias excessivamente pesadas que carregam junto ao corpo; ou irresponsável pelo valor pago a óculos, tênis ou camisa de grife, produtos que esses jovens veem, fantasiam e imaginam tanto através das novelas como dos comerciais e de outras mídias, como nos *shoppings* que se configuram às vezes como único espaço de lazer nas periferias; um comportamento considerado por alguns segmentos como alienado; enfim, esses jovens tentam construir uma identidade através de uma determinada reflexividade, que é produto da sociedade em que vivem e da posição social que ocupam nessa sociedade.

Segundo Hall (2014), o sistema de representação se dá através da articulação entre a cultura e o significado, ou seja, os significados devem ser compreendidos a partir das posições-de-sujeito que eles produzem e como os sujeitos são posicionados em seu interior. A partir dos significados produzidos pelas representações, damos sentido às nossas vidas, assim, a produção de significados e a produção das identidades são posicionadas no e através dos sistemas de representação de forma estritamente vinculada (WOODWARD, 2014).

Por meio da cultura, a identidade é moldada dando sentido à experiência, assim, de forma não essencialista, é possível escolher entre uma gama de identidades possíveis. Entretanto, nas práticas produtoras de significado, estão envolvidas relações de poder, o que implica que estamos constrangidos não apenas pelas relações simbólicas, mas também pelas relações sociais (WOODWARD, 2014). O atual ingresso de milhares de pessoas das camadas populares de forma mais efetiva no mercado de consumo revela, através da crítica ao consumo desses atores, as posições diferenciais de poder que ditam quem pode usar ou não determinadas marcas e definem quem está incluído e quem está excluído, por exemplo, de frequentar *shoppings*.

Eu sustento aqui, que as atuais práticas de consumo do segmento em questão podem ser, pelo menos em parte, justificadas a partir de seu conteúdo simbólico, que se dá através da tentativa de desvinculação do estigma da pobreza e de todas as significações negativas que isso incorpora às identidades desses atores. No caso desses jovens, é se apresentar de uma maneira que eles entendem que dissolve ou neutraliza as significações negativas.

O depoimento de um jovem a uma jornalista ilustra bem o que sustento acima:

[...] a gente da periferia não pode, mas quer ter, tanto é que eu parei de estudar para poder trabalhar, comprar as minhas roupas ter os meus negócio, para poder mostrar para todo mundo que eu não sou mais um favelado [...] que eu não sou boy, mas eu também posso usar uma roupa de marca, um óculos, um tênis de mil reais, quero mostrar para todo mundo, que nós na favela tem essa mente de mostrar, que sempre a gente quer mostrar pros outros que pode também, que não passa fome, que quer usar uma corrente e tal (Trecho extraído do Programa Especial Globo News – Rozelinho¹⁵).

¹⁵ Disponível em: <<http://globotv.globo.com/globo-news/globo-news-especial/v/especial-mostra-integrantes-do-rozelinho/3104111/>>. Acesso em: 06/06/2014.

Quando o jovem diz: “que nós na favela tem essa mente de mostrar, que a gente sempre quer mostrar pros outros que a gente pode, que não passa fome”, quase que literalmente está dizendo: “olha, eu sou um ser humano de valor”, “porque sou um ser produtivo”, “porque eu posso consumir o que você consome”. Rego e Pinzani (2013), citando Sennett, apontam para a importância dos mecanismos que levam à falta de respeito e à humilhação em nossa sociedade: a falta do desenvolvimento de capacidades e de habilidades; a incapacidade de autossuficiência e consequente necessidade de dependência; o medo do parasitismo, ou a impossibilidade de poder retribuir favores (SENNETT *apud* REGO; PINZANI, 2013, p. 47).

Daí a importância da equação historicamente contingente, trabalho e respeito, numa sociedade como a nossa, na qual a produtividade é valorizada por todos. Com o aumento da oferta de emprego no país, mesmo que em ocupações que não demandem especialização e posições de prestígio social, o fato de os jovens das camadas populares poderem trabalhar e ter uma renda e, através dessa renda, apresentar-se socialmente como alguém que tem a capacidade produtiva de consumir, de dizer ao mundo que se ele se veste igual a alguém considerado de respeito, ele é igual a esse alguém; não importa que more na favela, se consegue comprar esses produtos, é porque não passa fome. A alimentação que se dá na esfera privada não tem o mesmo potencial do vestuário, o qual permite a demonstração pública do sucesso produtivo.

A busca por respeito e estima social através da aparência, para esses jovens, ou um lar tido como digno, desde que tenha um sofá, uma televisão de 40 polegadas ou mais, um *freezer*, etc., para seus pais, pode de fato revelar, dependendo da perspectiva, uma alienação em relação aos valores considerados legítimos. Não pretendo aqui negar que o engajamento em movimentos sociais ou em movimentos políticos, na luta pela transformação da realidade social por parte desses jovens, provavelmente, poderia resultar em transformações sociais estruturais mais efetivas.

Entretanto o que esses atores entendem no momento, como uma forma possível e imediata de neutralização de estigmas, é a via do consumo. E isso implica abandonar os estudos mais cedo para ingressar no mercado de trabalho e, assim, conseguir comprar roupas e outras coisas, para não ser mais estigmatizado como um favelado ou marginal e, desse modo, ser visto como alguém digno de respeito; investir na estilização da apresentação pessoal, como faz o jovem supracitado, acreditando que, graças ao efeito simbólico dessa estilização, será percebido como alguém produtivo, como alguém inserido na dinâmica na qual está centrada a nossa sociedade: trabalho e mercado.

Para finalizar esse tópico gostaria também de chamar a atenção para outro aspecto que reforça a característica de *funk* do bem desse estilo. A busca por disciplina e autocontrole, que pode ser percebida no trecho de outra música dos MCs Backdi e Bio-g3: “Vem com os truta”, a qual tem um refrão que é repetido 2 vezes: "Pai nosso que estás no céu/Santo é teu nome" – isso pode ser tomado como outro aspecto revelador ligado à ideia do “*funk* do bem”, que se relaciona ao caminho certo do trabalho, que para ser trilhado necessita da fé em Deus.

Souza (*et al.*, 2009) apontou para a centralidade do apego à religião como esperança para se livrar de um destino de falta de oportunidades e assim tentar alguma ascensão social. Para esse autor, a falta de conhecimento ou instrução não é a principal causa do grande número de adeptos das camadas populares às religiões neopentecostais: “a falta de conhecimento é, juntamente com a predisposição para a conversão mágica, um efeito de condicionamentos que remontam a totalidade do modo de vida dessa classe social” (SOUZA *et al.*, 2009, p.223).

Essa ideia fica mais clara na fala da mãe de um jovem de periferia, quando indagada por uma repórter sobre como ela fazia para manter seus filhos longe das drogas e de outros excessos:

Eles estão sempre na igreja. São assim, mas estão sempre buscando a Deus, tá sempre com a bíblia. Gostam dos rolezinhos? Gostam. Mas nunca esquecem a parte da igreja. Então a gente conversa: - “Vê bem, você viu a droga aqui, não ponha na boca, porque se você por, possa ser que você goste e possa ser que você fique” (Trecho extraído do Programa Especial Globo News – Rozelinho).

Assim, a religiosidade mágica – no caso brasileiro, a forte adesão às religiões neopentecostais – visaria a um controle do “eu” contra forças exógenas a esse “eu”: vizinhos invejosos, macumba, “olho grande”, o diabo e até mesmo o acesso às drogas e ao crime. O medo e a ansiedade, derivados da condição de existência, de um *habitus* forjado na precariedade e na falta, nas experiências de vida acumuladas desde a infância (BOURDIEU, 2003), não são percebidos como efeitos que resultam em uma perspectiva limitada de associação social, devido à baixa aquisição de capital cultural, entre outras faltas. A fé em Deus ajudaria a lidar com as expectativas subjetivas e a baixa expectativa objetiva (SOUZA *et al.*, 2009).

Dessa forma, a denominação *funk* do bem relacionar-se-ia com aquilo que no imaginário é o certo e que, se não é seguido, é por uma responsabilidade pessoal, e não pela consciência das limitações sociais, isso representa a internalização da ideologia da meritocracia por parte desses jovens, e, conseqüentemente, um sentimento naturalizado de inferioridade por não conseguir ascender via mercado de trabalho a posições de prestígio social. Tanto que muitos desses jovens desejam ser modelos, atrizes, jogadores de futebol, MCs, porque é mais fácil vislumbrar possibilidades de ascensão social através do uso do corpo do que do intelecto, é muito mais difícil competirem em termos de capital cultural acumulado, pois muitos, por várias razões, entre as quais, a mais comum, abandonam cedo a escola para sustentar a si e a família.

3 - Os "rolezinhos" ou não no meu *shopping*

No final de 2013, uma onda de eventos organizada por jovens das camadas populares, nas redes sociais, chamou a atenção da sociedade brasileira, especialmente porque muitos desses eventos aconteceram em *shoppings centers* da capital paulista e da Grande São Paulo. Os eventos ficaram conhecidos como "rolezinhos". Com o intuito de se divertir, na busca por opções de lazer, os jovens, imagina-se, entenderam que o lugar onde encontram e consomem as marcas proclamadas nas letras do *funk* ostentação é também seu

lugar fisicamente de direito, principalmente, pela falta de espaços alternativos nas periferias das grandes cidades. No entanto não foi essa a compreensão de grande parte das pessoas das camadas média e alta.

Apesar dos eventos se darem em *shopping centers* próximos ao local de moradias desses jovens, e de não haver registro de furtos na maioria dos encontros, vários deles foram encaminhados para a delegacia de polícia para averiguação e soltos posteriormente porque, de fato, nenhum crime havia sido cometido.

Esse fenômeno gerou muita discussão e polêmica, mas o que interessa nos termos deste trabalho é justamente a revelação de uma face oculta na superfície, mas que se revela no cotidiano das relações sociais: o racismo de classe. Subjetivamente, o que enquadraria um jovem como “elemento estranho” ao ambiente do *shopping center*? Bourdieu (2008) observa que as maneiras, a postura, o modo de se vestir, enfim, o *habitus* considerado legítimo é aquele instituído pelas classes privilegiadas.

Da mesma forma, Souza (2010) afirma que a distinção social, que é negada e reprimida na dimensão consciente, dá-se de modo turvo e tácito, na forma de violência simbólica, um “racismo de classe” que, por não se assumir como tal, não permite defesa. E, muitas vezes, nem mesmo o reconhecimento por parte de quem o pratica, pois a naturalização da desigualdade na sociedade brasileira impede, até mesmo, que as pessoas tenham consciência de determinados padrões de atitude em relação aos mais pobres.

Os administradores dos *shoppings* e entidades representantes de lojistas entraram na justiça e conseguiram liminares favoráveis impedindo a ocorrência de novos eventos. Amparados pela justiça, os *shoppings centers*, com ajuda de seguranças privados e da Polícia Militar do Estado de São Paulo, passaram a coibir a entrada de jovens que tivessem qualquer aparência suspeita, leia-se “jovem com aparência de pobre”, mesmo que estivesse sozinho. Ou seja, a desigualdade foi reafirmada através do Estado.

Mas por que incomoda tanto ter pobres frequentando os *shoppings* e outros lugares antes reservados às pessoas das camadas média e alta? Segundo Elias e Scotson (2000), os estigmas são utilizados pelos grupos estabelecidos para criar barreiras, com a função social de preservar a supremacia de um grupo e podem variar conforme suas características sociais e as tradições. No atual contexto, os tradicionais frequentadores de *shoppings* imaginam sua identidade de grupo superior ameaçada pelos *outsiders*, no caso, os pobres das periferias. Segundo Padilha (2003), enquanto aos pobres é destinado o comércio de lojas de rua do comércio a céu aberto – como, por exemplo, em São Paulo, a região da Rua 25 de Março, ou, no Rio de Janeiro, a região conhecida como SAARA ou mesmo o Mercado de Madureira e suas ruas vizinhas – os *shoppings* se destinam a uma classe privilegiada que entende seus códigos:

Assim, por exemplo, suas lojas anunciam: *sale*, *50% off* ou *soldes* quando estão em liquidação porque supõem que as pessoas que frequentam esse espaço têm o conhecimento básico das línguas inglesa e francesa como parte de seu “capital cultural” [...]. Então, o *ethos* que se constrói a partir da centralidade que os *shopping centers* ocupam nas cidades modernas capitalistas acaba sendo o da segregação. Os que podem encerrar-se nos limites fechados desses espaços são protegidos das intempéries e do “mundo social deteriorado” (PADILHA, 1999, p. 245-246).

Miller *et al.* (1998) referem-se aos *shoppings centers* como espaços de compra “domesticados”:

Sugerimos também que a popularidade de centros comerciais e *shopping centers* está relacionada com a incivilidade percebida nos locais mais públicos, como a rua, onde os encontros aleatórios com os outros racializados são muito menos fácil de controlar. Os centros comerciais ou *shoppings* funcionam através da gestão de tal diversidade, proporcionando um espaço de compras “domesticado”, onde os consumidores de classe média se sentem seguros, mas isso é conseguido através da vigilância e da exclusão daqueles que não têm o grau adequado de familiaridade. (MILLER *et al.* 1998, p.110-11)¹⁶.

Assim o *shopping center* é percebido como um lugar de controle, no qual o “outro”, o não familiar, é segregado do lado de fora, para a garantia da segurança do “nós”: na Inglaterra, onde Miller desenvolveu a sua etnografia, os outros são os racialmente diferentes, os não ingleses; no Brasil, os outros são os pobres.

Também chamou a atenção no momento em que os “rolezinhos” estavam em evidência, uma polêmica gerada a partir de uma reportagem veiculada em uma grande revista de tiragem semanal, sobre o consumo de roupas e acessórios de uma menina de 15 anos residente na comunidade chamada Paraisópolis, localizada na zona sul da cidade de São Paulo. A referida reportagem é ilustrada com uma foto da jovem na laje de sua casa na favela, vestida com roupas de marcas caras, o que contrasta com toda a paisagem ao redor. A matéria destaca o uso pela jovem de um tênis de uma grife que tem um valor aproximado de mil reais, e o fato de a mãe da jovem, segundo a reportagem, trabalhar como diarista para sustentar a casa.

A discrepância entre os hábitos de consumo da jovem e sua realidade econômica gerou polêmica. A garota, que até então tinha milhares de seguidores nas redes sociais, os quais imitavam o seu modo de vestir, passou a ser questionada por muitas pessoas sobre seu consumo tido como ostensivo. Em defesa da filha, sua mãe gravou um vídeo¹⁷ negando trabalhar como diarista, afirmando que tinha condições econômicas para comprar o que ela (a filha) precisasse e que sentia prazer em proporcionar tudo o que sua filha gostava de consumir, argumentando que não era por isso que ainda não havia comprado um apartamento. Os desdobramentos disso reafirmaram a jovem como uma *it girl*¹⁸ das redes sociais, influenciando a moda a ser consumida pelas outras garotas das camadas populares, suas seguidoras, após o fato ter gerado a sua presença em reportagens em outras revistas, na internet e na TV.

¹⁶ “We also suggest that the popularity of shopping centres and malls is related to the perceived incivility of more public places such as the high street where random encounters with racialised Others are much less easy to control. Shopping centres work by managing such diversity, providing a ‘domesticated’ shopping space where middle-class consumers feel safe, though this is achieved by the surveillance and exclusion of those who do not have the appropriate degree of familiarity” (MILLER *et al.* 1998, p. 110-111).

¹⁷ Disponível em: <<http://obutecodanet.ig.com.br/index.php/2014/01/24/mae-e-garota-que-ficou-famosa-por-usar-roupas-de-grife-em-rolezinho-gravam-video/>>. Acesso em: 20/06/2014.

¹⁸ Segundo o *site* Inglês na ponta da língua, o termo *It girl* é utilizado para se referir a garotas que criam tendências, ainda que não de forma intencional, despertando interesse em outras pessoas pelo seu modo de ser e de se vestir. A romancista britânica Elinor Glyn [1864 - 1943] foi quem primeiro usou o termo *it* como um eufemismo para *sex appeal*. Nas palavras dela, “*IT* é aquela qualidade que alguns possuem e que faz com que todas as outras pessoas sejam atraídas por sua força magnética. Tendo o *IT*, você conquista todos os homens se você é uma mulher – todas as mulheres se você é um homem. *IT* pode ser uma qualidade do espírito assim como uma atração física.”. Disponível em: <<http://www.inglesnapontadalingua.com.br/2010/07/o-que-significa-o-termo-it-girl.html>>. Acesso em: 01/07/2014.

O relatado de tal fato exemplifica, mais uma vez, algumas reações adversas advindas de determinados segmentos quanto a esse tipo de consumo por parte não só dos jovens, mas das camadas populares como um todo. Muito se ouviu e ainda ouve-se a respeito de atitudes consideradas irracionais ou até mesmo irresponsáveis dos consumidores das camadas populares. Estes estariam endividados, não possuiriam educação econômica e, ao invés de pouparem para a aquisição de bens duráveis, como no exemplo, para a compra da casa própria, estariam gastando alucinadamente e pendurados em dívidas de crediários. Como demonstrei, no Brasil existe um percentual significativo de endividados, mas não só entre os mais pobres.

A jovem *it girl*, também apontada como uma das principais mobilizadoras dos encontros nos *shoppings* e retratada pela mídia como “a musa dos rolezinhos”, defende o seu direito de consumir o que quer e de frequentar *shopping center*, segundo reportagem do jornal O Globo¹⁹: “*Muita gente acha que a gente de periferia, de comunidade, não pode ter o que os ricos podem. Um tênis, uma viagem, uma escola melhor [...]*”. Diz também que os “rolezinhos” foram marcados nos *shoppings* porque esses são os únicos lugares que eles percebem com potencial para encontros de uma grande quantidade de jovens que pretendem se conhecer melhor, tomar um sorvete ou fazer um lanche, beijar as meninas, encontrar amigos, apreciar as vitrinas repletas de produtos desejados, tirar fotos e postá-las nas redes sociais, enfim, fazer o que, para eles, constitui-se em momentos de lazer e diversão:

O rolezinho é um encontro de amigos, que encontram mais amigos, mais amigos, mais amigos, sabe? Quando você vê, tem tanta gente que não dá nem pra saber de onde veio. Algumas pessoas se aproveitam disso, mas o rolezinho em si é para conhecer pessoas novas, tirar foto, para encontrar as meninas que dizem gostar da gente. Aliás, se cada comunidade tivesse uma praça ou um lugar onde a gente pudesse fazer esses encontros, eles não aconteceriam em shoppings. Mas, a gente não tem para onde ir. Seria ótimo se tivessem mais espaços para o jovem na periferia (Depoimento da jovem à revista Glamour)²⁰.

O fenômeno dos “rolezinhos”, visto, por alguns, como um movimento de jovens alienados e, por outros, como um movimento que guarda um conteúdo político em sua manifestação por denunciar a falta de espaços de encontro e de lazer destinados aos jovens de periferia nas grandes cidades, acabou gerando o veto por parte do prefeito de São Paulo ao Projeto de Lei 02-2013. Encaminhado pela “bancada da bala” – como é conhecido um grupo de ex-policiais com mandato no legislativo municipal de São Paulo (PEREIRA, 2014) – esse projeto proibia a utilização das vias públicas para realização de bailes *funks* e de qualquer outro movimento cultural não autorizado pela prefeitura. O prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, vetou o projeto, em janeiro de 2014, quando os “rolezinhos” ainda estavam acontecendo nos *shoppings*. Na ocasião,

¹⁹ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/a-musa-do-rolezinho-11911027>>. Acesso em: 30/06/2014.

²⁰ Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Na-Real/noticia/2014/01/yasmin-oliveira-pessoas-tem-preconceito-com-it-girl-de-favela.html>>. Acesso em: 30/06/2014.

o prefeito afirmou que: "o funk é uma expressão legítima da cultura urbana jovem, não se conformando com o interesse público sua proibição de maneira indiscriminada nos logradouros públicos e espaços abertos"²¹.

Holston (2013) infere que as classes trabalhadoras no Brasil começaram a participar do consumo moderno quando iniciaram a estabelecer-se nas periferias das grandes cidades, nos anos de 1960. Ao transformarem habitações precárias em casas de alvenaria, passaram progressivamente a consumir utilidades e objetos domésticos industrializados. Isso resultou em mudança na subjetividade desses atores que passaram a assumir a identidade de produtores e consumidores. A luta pela autoconstrução da propriedade levou a transformações em relação à subjetividade e à cidadania.

O autor observa, ainda, que a ideia da cidadania formal fundada nos princípios do Estado-nação, juntamente com a distribuição substantiva de direitos, significados, instituições e práticas, de fato, gera cidadanias específicas a partir das contingências históricas e sociais das quais essas cidadanias emergem. No caso brasileiro, o autor afirma que temos um tipo de cidadania includentemente desigual. Discordando da análise social que DaMatta (1997) faz em referência ao binômio indivíduo-pessoa, Holston (2013) afirma que, em todas as sociedades, incluindo a americana, existe a exigência por um tratamento pessoal, isso não é uma particularidade da sociedade brasileira.

Entretanto, para Holston, a lei brasileira, desde sua constituição inicial, uniria todos através de uma cidadania diferenciada legalmente: “ela trata todos os indivíduos como iguais de acordo com as distinções pessoais legalizadas” (HOLSTON, 2013, p.45). Um tipo de cidadania que se utiliza de diferenças sociais: propriedade, educação, raça, gênero e ocupação, resultando em tratamento diferenciado para os cidadãos. Assim, a cidadania seria um sistema de distribuição desigual, configurando-se nos “meios fundamentais pelos quais os Estados-nação reconhecem e administram algumas diferenças como sistematicamente proeminentes, ao legitimá-las ou igualá-las para propósitos diversos” (HOLSTON, 2013, p.28). Enfim, o sistema de cidadania em qualquer Estado-nação serve para administrar as desigualdades em diferentes graus de acordo com a contingência histórico-social de cada país.

Desenvolvendo o conceito de cidadania insurgente, Holston (2013) nomeia os moradores das periferias das grandes cidades brasileiras como agentes autoconstrutores que, a despeito das diferenças, desenvolveram um tipo de cidadania substantivamente menos desigual. Lutando pela posse de seus terrenos e casas, por melhores condições de moradia, por bairros aparelhados, esses atores transformaram periferias remotas em relação aos grandes centros urbanos em bairros populares estruturados. O ator aponta para o caráter insurgente na agência dos pobres das periferias no Brasil:

As periferias constituem um espaço de construtores da cidade e de sua cidadania desbravadora. Por meio da autoconstrução, as classes trabalhadoras transformaram as regiões longínquas dos anos 1940 nas periferias densamente habitadas, socialmente organizadas e urbanizadas dos anos 1990 em todas

²¹ Segundo reportagem do Jornal O Globo: “Haddad veta projeto que proibia realização de bailes funk em São Paulo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/01/haddad-veta-projeto-que-proibia-realizacao-de-bailes-funk-em-sp.html>>. Acesso em: 18/06/2014.

as principais cidades brasileiras. Elas as tornaram não apenas seu principal espaço residencial dentro das regiões urbanas do Brasil, como também um novo tipo de espaço simbólico na geografia do país (HOLSTON, 2013, p.30 e 34).

A cidadania insurgente seria, assim, aquela que transforma e subverte as desigualdades substantivas. O que se confirma no fato do movimento dos "rolezinhos" ter influenciado – se não totalmente, pelo menos em parte – uma decisão do executivo municipal que garantiu algum direito aos jovens. A cidadania insurgente desses jovens se dá também através da autoconstrução ou autoprodução de sua própria música, dos seus próprios videoclipes (PEREIRA, 2014), assim como a articulação de seus encontros de diversão e lazer. Outro aspecto importante que eu gostaria de salientar aqui é que parte dos ídolos desses jovens são seus iguais, jovens meninos e meninas das periferias e favelas – como é o caso da *it girl*, aqui mencionada – os quais, através das redes sociais, subvertem a ordem dos grandes veículos de comunicação, promovendo entre eles mesmos seus ídolos, seus cantores preferidos, etc.

4 - Conclusão

Tentei ilustrar aqui, através das falas dos atores que hoje compõem o universo jovem das camadas populares, algumas ideias capazes de elucidar comportamentos que podem ser, à primeira vista, tidos como irresponsáveis, irracionais ou alienados, mas que revelam, sob um olhar mais atento, uma lógica simbólica conectada à necessidade de aceitação social em um sentido mais amplo e profundo. Procurei não entrar no debate sobre consumismo e alienação por considerar que o consumo é um aspecto da vida social encontrado em todas as sociedades estudadas pela antropologia. Entendo que o que torna a nossa sociedade desigual e alienada é a forma como os ganhos do sistema capitalista são distribuídos, a restrição ao acesso ao conhecimento e conseqüentemente às tecnologias que podem tornar a vida de todos melhor (TILLY, 1999); e na ideologia do mérito, que percebe todos com capacidades e recursos iguais, desprezando as diferenças substantivas.

Tentei demonstrar que a reflexividade dos atores não pode ser considerada sem que se situe as condições de existência e as posições sociais através das quais essa reflexividade é produzida. É fato que o *funk* tem sido a principal expressão cultural dos jovens das periferias do país nas últimas duas décadas. Através desse gênero, que não exige quase nenhuma educação musical “legítima”, esses atores manifestam a realidade excludente, violenta, sexista e marginalizada na qual estão imersos. Da mesma forma, manifestam um imaginário alimentado por vários tipos de mídias eletrônicas, sobretudo aquelas vinculadas à internet, como as redes sociais.

Os relatos dos jovens foram aqui expostos no sentido de elucidar que, através da possibilidade de consumir o que é considerado ideal, esses jovens tentam, de alguma forma – ainda que esta seja superficial, nem de longe a melhor e a mais efetiva, mas a forma possível no momento –, neutralizar o preconceito e a

invisibilidade social que vivem cotidianamente. A partir das reações aos "rolezinhos", por exemplo, percebe-se que essa estratégia não surte muito efeito no que tange à maneira como os jovens das camadas populares e das periferias continuam a ser percebidos pelas camadas economicamente mais favorecidas. No entanto percebe-se um movimento positivo na construção da autoestima por parte desses jovens, que elegem alguns dos seus ídolos entre si próprios através das redes sociais, que consomem as músicas por eles produzidas e que, de alguma forma, encontram um canal legítimo de expressão através do *funk*.

É óbvio que as melhoras percebidas na economia do país, nos últimos anos, não dão conta de resolver todos os problemas estruturais da desigualdade. Fatores simbólicos, tais como o preconceito de classe, o preconceito étnico, o sexismo e principalmente a educação, entre outros, devem ser focalizados e revertidos, e, para isso e para bem mais, muito ainda deve ser feito, todavia não existem fórmulas prontas. Entretanto começar a ouvir atentamente esses jovens, perceber que, por trás das suas manifestações culturais e de seus comportamentos, que, a princípio, são tidos como vazios de reflexividade, uma série de reivindicações, por reconhecimento social, está sendo articulada.

Referências Bibliográficas

APPADURAI, A. *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa: Editorial Teorema, 2004.

BHABHA, H. K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BOURDIEU, P. Esboço de uma teoria da prática. IN: ORTIZ, R. (Org.). *A sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

_____. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp e Porto Alegre: Zouk, 2008.

DAMATTA, R. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ELIAS, N. e SCOTSON, J. L. *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FACINA, A. Consumo Favela. IN: PASSOS, P., DANTAS, A. e MELLO, M. S. (Orgs.). *Política cultural com as periferias: práticas e indagações de uma problemática contemporânea*. Rio de Janeiro: IFRJ, 2013.

GOMES, L. F. F. Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social. IN: BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. (Orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, FGV, 2009.

HALL, S. Quem precisa de identidade? IN: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2014.

HOLSTON, J. *Cidadania insurgente: disjunções da democracia e da modernidade no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

- MATTOSO, C. L. Q. *Me empresta seu nome? Um estudo sobre os consumidores pobres e seus problemas financeiros*. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- MILLER, D. *et al. Shopping, place and identity*. London e New York: Routledge, 1998.
- PADILHA, V. *Shopping Center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP, Campinas, 1999.
- PEREIRA, A. B. Funk Ostentação em São Paulo: Imaginação, consumo, e novas tecnologias da informação e da comunicação. *Revista de Estudos Culturais*, nº 1, p.1-17, EACH, USP, 2014.
- POCHMANN, M. *Nova Classe Média? O trabalho na Base da Pirâmide Social Brasileira*. São Paulo: Boitempo, 2012.
- REGO, W. L. e PINZANI, A. *Vozes do Bolsa Família: autonomia, dinheiro e cidadania*. São Paulo, Editora Unesp, 2013.
- SIMMEL, G. Da Psicologia da Moda. IN: SOUZA, J. e ÖELZE, B. (Orgs.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: UnB, 1998.
- SOUZA, J. *et al. A ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte : Editora UFMG, 2009.
- SOUZA, J. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- TILLY, C. Durable Inequality. IN: PHILLIS, M. *et al. A nation divided: diversity, inequality, and community in american society*. Ithaca: Cornell University Press, 1999.
- VIANNA, H. P. Jr. *O Baile Funk Carioca: Festas e Estilos de Vida Metropolitanos*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, UFRJ, Rio de Janeiro, 1987.
- WAGNER, R. *A invenção da cultura*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- ZALUAR, A. *A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza*. São Paulo: Brasiliense, 2000.