

Comunicação, consumo e políticas periféricas

Nízia Maria Souza Villaça

Pós-Doutorado em Antropologia Cultural – Sorbonne, Paris V;
Professor Titular da Escola de Comunicação – UFRJ.
Rio de Janeiro – RJ [Brasil]
nmvillaca@uol.com.br

Neste artigo, analisa-se a dinâmica periferia/centro no quadro mais amplo da globalização. Os processos de hibridação entre as noções local e global são objetos de discussão em que se observam fenômenos midiáticos que, a exemplo da grife Daspu ou de documentários como “Sou feia, mas tô na moda”, oferecem dados para discutir as negociações identitárias que a mídia e a indústria cultural põem em cena para dar novo sentido à relação centro/periferia e aos processos de inclusão e exclusão. A metodologia utilizada busca cruzar questões relativas à epistemologia da comunicação, antropologia do consumo e estudos culturais para analisar a dinâmica proposta que apresenta tanto a visão dos produtores culturais quanto a de alguns dos novos atores sociais, ao discutir a questão básica da autoria.

Palavras-chave: Arte. Comunicação. Consumo. Estudos culturais. Periferia.



1 Introdução

Os humores acadêmicos e jornalísticos, a propósito da relação centro/periferia, vêm sendo expressados, hoje, de variadas maneiras. Por vezes, afirma-se euforicamente a criatividade periférica e a boa intenção de lhes dar voz e tirá-los do anonimato, bem como a crescente produção de seu auto-retrato. Paralelamente, mantém-se a recorrente criminalização desses personagens. Ferréz (2007), autor da periferia, em diversas ocasiões, manifesta-se contra as negociações com a mídia e a indústria cultural. Em “Terra da maldade”, da coletânea *Cenas da Favela* (2007), o autor se dirige em primeira pessoa aos seus iguais, seus “manos” e aponta diferenças e hiatos próprios da exclusão, opondo-se à indústria da moda e do consumo: “[...] você, minha mana de guerra, não tem o vestido importado, do costureiro fresco, você, minha mana, não tem o par de sapatos mais caro que a pretensão de salário do seu marido [...]” (FERRÉZ, 2007, p. 80). Ainda a propósito da relação de consumo, diz aos companheiros que ‘a gente’ do Carrefour não faz trabalho social para o Capão Redondo porque este não dá retorno, não consome. Tais comentários servem para iniciar uma abordagem do que pode representar mão e contra-mão da cultura entre centro e periferia.

A revista *L’Officiel* (ALVES, 2006), em seu primeiro número, sugere que a próxima tendência seria a “Nova Austeridade” – moda urbana européia que estaria seduzindo brasileiros. Interrogada sobre o assunto, a afirmação da revista sobre a tendência pareceu sem propósito, tendo em vista o vetor contemporâneo da interculturalidade, o anúncio da morte da ‘tendência’ e o caminho crescente em direção à pluralização das identificações propiciadas, por exemplo, pelos editoriais em rede. Há, por outro lado, claramente, o movimento das marcas de buscar nas ruas grande parte de sua informação/inspiração, notadamente nas culturas que Massimo Canevacci (2005) chama de “eXtremas”, referindo-se às mutações juvenis nos corpos das metrópoles. É nessa perspectiva que buscamos pensar a dinâmica instalada entre a criação das marcas e o capital corporal periférico, relacionando consumo e cultura e refletindo sobre alguns dos caminhos recorrentes nesse universo em tempos de globalização (VILLAÇA, 2007).

O trajeto da moda é especialmente focado por nós, embora as apropriações e hibridações do centro e da periferia urbanas se desdobrem num largo espectro da produção artística e cultural: dança,

música, cinema etc. A periferia, então, parece oferecer o viés diferencial, requerido, dialeticamente, pela estética globalizada.

No universo comunicacional, que Muniz Sodré (2006) nomeia como “social irradiado”, a disseminação das mensagens entre espaços de absorção transforma o fluxo histórico da vida social em projeções fantasiosas, numa vasta operação de próteses (telas, vídeos, máquinas inteligentes, tecnoburocratismo etc.). Ao conhecido universo do encadeamento, que supunha lógicas de causa e efeito e relações em presença, sobrepõem-se a telerrealidade e a midiatisação, e afrouxam-se os laços identitários diretos de sociabilidade. De certa forma, criam-se dois tipos de Brasil: o real e o virtual (ou telerreal). É nos interstícios desses dois tipos – frequentemente em violento confronto, em razão da disparidade de condições materiais e de cidadania – que o sistema da moda se insere; inserção em que se observa a mão e a contra-mão dos contatos realizados.

A globalização traz uma abertura dos processos de identidade: uma grande variedade de “posições de sujeito”. Nas sociedades da modernidade tardia, a concepção de identidade é mais perturbadora e provisória, caracterizada por rupturas, descontinuidades e deslocamentos, em oposição às sociedades tradicionais, que perpetuavam o passado. Áreas diferentes do globo são interconectadas, desalojando o sistema social de suas relações espaço-temporais tradicionais, provocando novas articulações e uma concepção problemática de identidade. Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens – pelas viagens internacionais ou pelas imagens da mídia e sistemas de comunicação –, mais as identidades parecem flutuar livremente numa espécie de supermercado cultural. As novas tecnologias informáticas, segundo Adriano Duarte Rodrigues (1990), não são instrumentos de percepção ou utensílios de produção; são dispositivos de conexão e/ou desconexão de formas, em que o saber transforma-se num gigantesco “mecanô”. Uma reciclagem serializante atinge praticamente todos os domínios da cultura contemporânea, notadamente da tecnociência, da moda e das artes, com grande exuberância de processos de agenciamento das singularidades diferenciais.

É no interior dessa dinâmica que o imaginário da moda progressivamente contamina de homogeneização global os lugares mais afastados e, simultaneamente, dota de variedades locais a linguagem globalizada.

Hoje, a evolução do conceito de identidade está cada vez mais ligada ao sistema de produção, à

passagem da sociedade “industrial” para a de “consumo”. A partir do início da década de 70 do século passado, segundo Don Slater (2002), evidenciou-se que o sistema fordista de produção aproximava-se do declínio, dados os custos altos e os grandes riscos. As fábricas especializadas em produzir volumes enormes de mercadorias padronizadas transformam-se, progressivamente, em fábricas destinadas a quantidades menores de produtos personalizados. Nesse sentido, o desenvolvimento do *design* foi um fator de grande importância, bem como a computadorização e a robótica, que baixaram o custo da reprogramação da produção para atender ao gosto sempre mais diversificado. Nesse sistema pós-fordista, cresce a velocidade das informações entre os pontos de venda e os fornecedores de materiais. A administração é instantânea; o controle, maior; o prazo, menor, bem como as perdas de lucratividade com a manutenção de estoque. Os trabalhadores taylorizados, que só tomavam conta das máquinas, são substituídos pelo modelo de recursos humanos que investe na motivação, criatividade e personalidade, à medida que se assume o caráter empresarial da década de 1980. Enquanto na época fordista havia lutas entre modelos competitivos de produtos, o marketing pós-fordista decompõe os mercados e o consumo em “estilos de vida”, “nichos” e “segmentos de mercado”. Tais nichos não são definidos por amplas estruturas demográficas e sociais, e sim por significados culturais que ligam uma série de mercadorias e atividades numa imagem coerente. No pós-fordismo, as categorias de estilos de vida, culturalmente constituídas, substituem as categorias estruturais da sociedade, como classe e gênero, mais associadas à modernidade. As formas de associação e identidade, fundamentadas no trabalho ou na cidadania, perdem interesse, e as características críticas, políticas e ideológicas abrem caminho para os semiólogos e os especialistas das práticas discursivas.

Com sua agenda dinâmica, a moda oferece uma permanente negociação de novos estilos e nichos de consumo, que não se restringem ao vestuário, mas criam um clima constituído por características como gestualidade, forma do corpo, tom de voz, discurso, opções de lazer, de alimentação, de automóveis etc. Forma-se, então, o perfil do indivíduo consumidor como estrato a ser considerado nos processos de subjetivação, tendo em vista o fato decisivo de que vivemos numa sociedade de consumo pós-massivo e personalizado.

Como aponta Nestor Garcia Canclini (1999), a racionalidade econômica de tipo macrosocial não é a única que modela o consumo. Da mesma forma,

o autor, com propriedade, refere-se à existência de uma racionalidade sociopolítico-interativa, que revela a interação entre produtores e consumidores, com regras móveis, influenciando a produção, distribuição e apropriação dos bens.

A moda se espalha pelas cidades e reorganiza seus espaços, dinamizando-os, como bem acentua a manchete “Rio top model” (MARRA, 2006). A estética da periferia participa dessa dinâmica, por meio de comunidades artesanais que cooperam com os estilistas – como a Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha (Coopa-Roca). A mídia dá, assim, notícias de um trânsito de mão dupla: centro/periferia. O alcance do interesse despertado pela exposição “Estética da periferia: diálogos urgentes” – curadoria de Gringo Córdia – é sublinhado por Heloísa Buarque de Hollanda, estudiosa do assunto e envolvida com o projeto: “[...] é a cultura da periferia e seu poder de resistência e criatividade artística que vem se firmando como a grande novidade que vai marcar a cultura do século XXI [...]” (www.mamam.art.br). Entre 13 de agosto e 16 de setembro de 2007, ocorreu uma grande exposição no Centro Cultural Banco do Brasil: o Projeto Retalhar, com a produção de *designers*, estilistas e artistas, a partir das técnicas artesanais da Coopa-Roca. Paradoxalmente, Tereza Leal, que representa as cooperativas da Coopa-Roca, dá entrevista em *O Globo* sobre seus contatos na França, acrescentando comentário sobre onde chegaria o artesanato periférico com a produção de bolsinhas e as técnicas populares de fuxicos. A complexidade da questão fica aí patente. Os cruzamentos são sempre mais numerosos, podendo acontecer de forma feliz ou infeliz, como a dinâmica Daslu/Daspu. O Circo Voador, no coração da Lapa, vestiu roupa nova para receber a segunda edição da Bienal Favela Festa, com a participação de oitocentos artistas ligados às favelas do Rio com desfiles, mostras de filmes, teatros etc. Mr. Catra, líder controverso do *funk*, afirma que o estilo absorve tudo, tem elementos de todas as culturas. Para a administradora do Circo, Maria Juçá, os artistas das favelas cariocas fazem uma espécie de antropofagia cultural, aproveitando os refugos e devolvendo-os à sociedade em forma de arte (apud FREITAS, 2007).

2 Jogos discursivos e o consumo da diferença

Ao pensar o imaginário contemporâneo por meio da epistemologia da comunicação e da antro-

pologia do consumo, observam-se as negociações realizadas entre as práticas discursivas e os eventos sociais, os aportes virtuais e sua criação sem fronteiras bem como a releitura e a repaginação do que é produzido pela periferia e apropriado pela indústria cultural, de forma positiva, negativa ou apenas politicamente correta.

Segundo Normam Fairclough (2001), é bastante complexa a reflexão sobre a mudança discursiva e sociocultural, passando pelas contradições entre as posições dos sujeitos tradicionais e, de modo geral, as novas relações de gênero, idade e cultura. Essa mudança envolve formas de transgressão, cruzamento de fronteiras, bem como novas combinações de convenções existentes. Os processos sociocognitivos contribuirão ou não para a mudança discursiva, dependendo da natureza da prática social e da dinâmica discursiva. Segundo Adriano Duarte Rodrigues (1990), a comunicação aparece hoje como questão central para a compreensão do contemporâneo, adquirindo uma posição autônoma em que diversas disciplinas sociais e humanas buscam sua validação. Para Muniz Sodré (2002), a mídia vive do discurso que faz sobre sua própria simulação das outras realidades, ou seja, uma hiper-realidade. É a partir desse ponto de vista que pensamos os novos agentes sócio-históricos e as novas formas sócio-organizativas. Ainda segundo Muniz, aceitar a utopia de uma nova cidadania, por pura inserção do indivíduo no mercado das teletecnologias, é desconhecer a lógica capitalista nas novas formas de sociabilização. Por sua vez, Jesús Martín-Barbero (2002), a propósito das relações entre a cultura de massa, a cultura popular e a lógica plural desse contato, discorre a respeito de recuperação e deformação, e também sobre réplica, cumplicidade e resistência. Há dominação da cultura hegemônica, mas esta não destrói a memória de uma identidade gestada no conflito. A inflação da palavra “mediação” precisa gerar maiores discussões para que equívocos e simplificações não substituam os jogos discursivos de poder. A mudança discursiva deixa marcas pelas dimensões de texto, de sintaxe, de vocabulário técnico e não-técnico, de vocabulário como marcador de poder, entre outras. Surgem, assim, as novas hegemonias discursivas com maior ou menor abrangência, e uma via de mão dupla se instala entre a prática discursiva e a prática social, combinando a concepção foucaultiana de discurso com produções que enfatizam a criatividade popular na linha de Bakhtin. (MARTÍN-BARBERO, 2002).

Por outro lado, para Octávio Ianni (1996), a informática e as telecomunicações desempenham

um papel importante nas transformações urbanas, acelerando ritmos, abrindo novas possibilidades de dinamização das forças produtivas, criando meios rápidos, instantâneos e abrangentes de produção e reprodução material e cultural. É nessa complexa rede que se inscrevem nossas questões a propósito da moda e da política periférica, buscando captar os sentidos da hibridação presente na sociedade contemporânea quando a cidade partida vai abrindo espaço para outras negociações que utilizam, de forma positiva ou negativa, as estratégias de visibilidade.

Na repaginação da periferia, o circuito da mediação *fashion* abre progressivamente seu campo performático geográfica e simbolicamente, pondo em cena agônica o corpo hegemônico e as corporeidades pluriformes da periferia.

É preciso conhecer melhor as regras do jogo dos discursos para poder estar “efetivamente” incluído nos novos tempos. Utiliza-se o termo “efetivamente” para contrastar o que é apontado na mídia como inclusão visual e que funciona apenas como jogada de marketing pontual. Essa é a discussão quando se trata da fala periférica ou da programação periférica. No entanto, trata-se de inclusão real? A escolha do *casting* de um figurinista caracteriza inclusão ou apropriação passageira? Nesta ótica, buscamos a opinião de comunidades periféricas centradas na questão da moda, nos reflexos da projeção midiática em seu dia-a-dia, utilizando como fonte de informações, entre outras, a comunidade criada no espaço virtual do Orkut, intitulada “DNA periférico”, e, paralelamente, a opinião de especialistas a respeito da dinâmica centro/periferia nas metrópoles contemporâneas e a de especialistas da análise do discurso.

Nesse sentido, a revista *Piauí* (www.revista-piaui.com.br), que atualmente tem grande destaque, é um bom exemplo do *mix* centro/periferia, a propósito da moda. Desdobram-se humoristicamente em suas páginas, num pacto entre a simplicidade local e a sofisticação global, matérias sobre boates, boemia, semiótica, quadrinhos e pós-modernismo. Encontram-se o nacional e o internacional: Piauí e Nova Iorque dão forma a uma espécie de *Pasquim* globalizado. Hibridizações e piratarias trazem para a pauta a questão da originalidade da moda nacional, em artigo de Daniela Pinheiro (*Piauí*, junho 2007). Enfim, a eterna questão da singularidade e da identidade.

A dinâmica da revista ilustra o jornalismo publicitário e globalizado. As estratégias são velozes na busca da novidade, na releitura de lugares e

saberes: se o livro impresso vai acabar, cria-se imediatamente a Festa Literária Internacional de Parati, em que escritores consagrados confraternizam com jovens blogueiros; Verônica Stigger, escritora da nova safra, está na moda e não sabe por que, conforme ela mesma afirma; os pensamentos *pop* se multiplicam entre todo tipo de recursos, plágios e “óvulos” mexidos (expressão irônica da revista para acentuar a mistura das referências).

Dessa forma, não se sabe onde encontrar a opinião que, freqüentemente, se lança ao aleatório e ao contraditório. Encontra-se mais clara a importância de conhecer o último programa da pauta cultural e a estratégia mais sutil para acompanhar as sugestivas manchetes como “Cinema, guaraná e comunistas; de como a Coca-Cola comprou Jesus”, que alude à compra do guaraná maranhense Jesus¹ pela multinacional. (*Piauí*, junho 2007, p. 10). Com essas referências, pretende-se reafirmar a importância da noção de local inserida no contexto transnacional e na criatividade das marcas.

Se Canevacci (2005) atribui extrema importância à cultura mutante dos jovens na metrópole, o mesmo poderíamos dizer da periferia que, aliás, tem na juventude a sua tônica. À periferia da violência e da miséria soma-se a importância atribuída ao corpo periférico, sua linguagem, sua expressividade, sua gestualidade. A produção da periferia é capitalizada pela globalização, que persegue seus signos e ritmos. Para Hermano Vianna, as próprias exposições internacionais não ficam completas se não houver artistas “[...] do resto do mundo [...]”. “As diferenças são ‘conectadas’ por curadores que devem ter algumas das maiores milhagens aéreas do planeta [...]” (VIANNA, 2004, p. 8). Confirmando essa tendência, temos na revista *O Globo* (MONTEIRO, 2007, p. 18-20), a manchete *Favela chique* sobre a obra batizada de *Morrinho* – em exposição na Bienal de Veneza –, que agora é objeto de filme sobre criativa obra de meninos favelados do morro Pereirão. Primeiro, a TV *Morrinho*, já firme hoje no mercado; depois, o *morrinho-turismo*, que leva visitantes para o alto do Pereirão para admirar a obra. Foi criada, ainda, a ONG *Morrinho*, com trabalhos sociais para as crianças, e a maquete da obra foi exposta na Espanha, na França, na Alemanha e, mais recentemente, na Bienal de Veneza. Todo o trabalho partiu da criatividade de meninos favelados, descoberta dos publicitários Fábio Gavião e Júlio Souto, segundo os quais, o *Morrinho* ainda vai render muitos frutos, tendo como desafio criar produtos e sustentar a criatividade desses meninos. Tal exemplo, no campo da arte, se aproxima da

dinâmica da Daspu em relação à produção de moda da ONG *Daída* ou aos efeitos éticos e estéticos trazidos pelas meninas funkeiras, como no filme *Sou feia, mas tô na moda*². Segundo Canevacci, ao longo dos fluxos móveis, as identidades – plurais, fragmentárias, disjuntivas – não são mais unitárias: “Ligadas a um sistema produtivo de tipo industrial, a um sistema reprodutivo de tipo familiar, a um sistema sexual de tipo monoxísta, a um sistema racial de tipo purista, a um sistema geracional de tipo biólogo.” (CANEVACCI, 2005, p. 44).

Tais identidades são intersticiais, navegam no limite, são nômades. Contra os reducionismos identitários, a diferença como prazer de multiplicar e não como dever a ser uniformizado: diferença anômica, diaspórica. Remetendo à cultura político-comunicacional dos anos 60 e 80 do século passado, Canevacci afirma que o K (em oposição ao X, cujo excesso descreve em culturas *eXtremas*) alude à contracultura juvenil e às remissões críticas da política da época. Seqüencialmente, este K transita do poder à potência e anuncia a catástrofe simbólica que se seguirá. Por outro lado, o X aponta para uma “dessimbolização” e se associa ao extraterrestre, ao radical, ao paranormal, ao êxtase. Isso diz respeito à nova substância que irrompe nas culturas juvenis. O X representa excesso; nisto, a cultura juvenil se aproxima da publicidade.

O trânsito do K ao X, segundo Canevacci, atesta (de maneira densa de estratificações de significados) a passagem da oposição juvenil no conflito político-social, próprio dos anos 1968, 1977 e 1989 (que assume o K como concentração de poder ou de potência, para desmascarar ou reivindicar, K como domínio do imperialismo ou como controle no próprio território), aos conflitos não-políticos, comunicacionais, metropolitanos, conferidos ao X, que incorpora “[...] atravessamentos corporais, espaciais, lingüísticos caracterizados pelo irregular, pelo incontível, pelo imaterial, pelo ‘extra’ como além e como anomalia. O extremo como “*eXtremo*” procura ultrapassar esses códigos e esses sentidos [...]” (CANEVACCI, 2005, p. 44).

O que chama a atenção no contemporâneo é que o espaço urbano, progressivamente, perde sua fisicidade geográfica, sua estabilidade, e passa a ser, visivelmente, elemento co-estruturante dos processos de subjetivação, contribuindo, para isso, toda a publicidade midiática.

A importância da periferia para a criação de novos nichos de consumo e agregação de valor a marcas já estabelecidas é crescente no cenário globalizado, que cria, simultaneamente, o homogêneo

e o interesse pelo heterogêneo. Nesse sentido, é sintomática a manchete da coluna de Alcino Leite Neto (2006, p. E11), *África espanta o tédio do Ocidente*, de meados de 2006. A crítica de arte Bérénice Geoffroy-Schneiter (apud NETO, 2006, p. E11) explica, em entrevista, que o Ocidente está entediado com a uniformidade e afirma que, na França, há uma verdadeira histeria pela arte e pela moda feita no continente africano, não esquecendo a importância de possibilitar a emancipação das mulheres, sobretudo no que se refere à África muçulmana. Parece haver uma valorização midiática da diversidade cultural do continente, sem que haja um esquecimento das guerras e doenças que ali existem.

Naomi Klein (2004), crítica da publicidade ilusionista das marcas, lembra a importância do barateamento do preço diante da competição, que vem sendo provocada pelo *tsunami* China, e a necessidade de uma revisão do conceito de valor agregado. Desenvolvem-se, então, modelos exclusivamente para o atacado. Profissionais dedicados farejam produtos como refrigerantes, livros e outros bens de consumo que combinem com a grife. Assim, crescem os cursos sobre gestão de marketing e a preocupação com os nichos endereçados a segmentos sociais de nível mais baixo, ou seja, a população de baixa renda ganha o interesse do mercado (ROSA, 2007). As empresas enviam pesquisadores e antropólogos para observar o dia-a-dia dessas famílias, acompanhando seu comportamento e atividades de consumo. Dessa forma, estratégias são mudadas, buscando produtos mais baratos para esse segmento (BRITO, 2007).

Se a moda nos anos 1960 começou a sofrer influência jovem que vinha das ruas, tal influência está, no momento, valorizando a estética da periferia, pelo seu imaginário, com a utilização de grafites, fuxicos, cabelos [penteados] rastafári e outras propostas de comportamento e linguagem – muitas de caráter ambiental –, e reativando zonas sem atrativo, como bem assinalou Zygmunt Bauman, na sua *Modernidade líquida* (2001). Nesse sentido, podemos observar o credenciamento espacial que a mídia promove para cima ou para baixo, num processo de incessante promoção de eventos.

Segundo Hermano Vianna (apud CARIELLO, 2006), a periferia já não precisa do centro para ser avalizada; começa a adquirir voz própria e a imantar o interesse da mídia. Ivana Bentes (apud CARIELLO, 2006, p. E6), a respeito do assunto, na mesma matéria jornalística, acrescenta: “[...] não é por generosidade que o centro fala da periferia:

existe uma urgência social aí. Estes sujeitos são temidos pela classe média [...]”. A autora afirma ainda que há necessidade de mapear e diagnosticar o que está acontecendo e aponta uma certa esquizofrenia na TV que, por um lado, faz inclusão visual e, por outro, criminaliza esses mesmos sujeitos pela violência urbana. Uma verdadeira estética do conflito se instala, e confunde-se a provisória visibilidade com a inclusão social. A morte dos meninos, que participaram do filme *Falcão – Meninos do tráfico*³ ou a morte de Pixote, em *Quem matou Pixote?*⁴, são provas óbvias de que a cultura da visibilidade é bastante ambígua e dura pouco. Denílson Lopes comenta a busca de uma invisibilidade como resistência sutil ao excesso de publicidade da diferença, e Vitor Iório (2002), em linha semelhante, fala da procura do tempo lento na informação. Para discutir a questão sob uma perspectiva que não seja puramente mercantilista e técnica, é necessário, como afirma Sodré (2006), pesquisar os caminhos políticos das novas aberturas existenciais e comunitárias.

Pergunta-se sobre os devires da cidade entre a mídia e o efetivo desenvolvimento da periferia: manter-se na periferia ou crescer com a mídia? – isso deverá ser respondido pelos diversos produtores da dinâmica centro/periferia. Líderes do cenário *rap* têm opiniões diferentes quanto a manter o protesto ou tornar seus produtos mais vendáveis. Mano Brown, do grupo Racionais MC’s, em entrevista, afirma: “[...] quando a mídia abriu as pernas e disse ‘vem’ a gente falou ‘não’. Mas, se hoje chegou o momento de alguns companheiros ocuparem a mídia, eu não vou oprimir a vontade deles [...]” (BRITO, 2006, p. 6).

As negociações midiáticas entre o centro e a periferia, que envolvem o fenômeno da moda, aceleram-se no mundo das imagens. Aceleram-se também as discussões sobre parcerias, explorações, piratarias e cruzamentos variados. Ferréz não abre mão da radicalidade contra a midiaticização da periferia: “[...] até que ponto um documentário que foi apresentado como ‘furo jornalístico’, exibido em rede nacional, nos ajuda [...]” (FERRÉZ, 2006, p. A3). O autor se referia, nesse momento, ao filme *Falcão – Meninos do tráfico*, de MV Bill, num enfoque que contraria a visão sempre mais integrada de Hermano Vianna: “[...] o centro excluído da festa se transforma na periferia da periferia [...]” (apud CARIELLO, 2006, p. E6). MV Bill, diferentemente do antropólogo, está no centro do centro quando vai ao Fantástico ou à Daslu e aceita, portanto, a Globo como intermediária⁵.

3 Considerações finais

Dessa forma, o Brasil vai apresentar suas imagens: o Rio de Janeiro inspirou as coleções da Osklen e da grife Do Estilista; a Cori falará do cangaceiro Lampião; o samba dará o tom do verão da Neon, e até Glória Coelho, admiradora do imaginário das cortes européias, resolveu pesquisar os antigos salões de baile de carnaval para o seu desfile; o filão do “chique-brega” ganha importância com a personagem Bebel, da novela *Paraíso tropical*, com suas roupas provenientes de larga garimpagem, segundo a figurinista Helena Gastal (SARMENTO, 2007). Para Patrícia Veiga, Bebel tem humor, criatividade, e estas são qualidades que vêm estimulando a inspiração cultural proveniente da periferia. A moda, que adora flertar com o *bas-fond*, ama o excesso, anda se inspirando na sensualidade que vem do batidão da rua: do *funk*, da perua, do calçadão etc. (VEIGA, 2007, p. 13).

A produção cultural de filmes, música e moda sobe à favela, o que o tráfico chama de “invasão do bem”. Segundo o presidente da Associação de Moradores do Pavão-Pavãozinho, Marco Antônio Silva de Carvalho, o Matu, os moradores poderão depois dizer com orgulho: “[...] foi filmado na minha comunidade [...]” (VENTURA, 2007, p. 1). 38 pessoas das favelas do Cantagalo e Pavão-Pavãozinho são contratadas como assistentes de fotografia ou de figurino. Como exemplo, Cristiane Santos, de 20 anos, que queria fazer educação física, agora pretende ser figurinista. O repórter Mauro Ventura, com a manchete “Era uma vez no morro” (VENTURA, 2007, p. 1), conta uma história que quase parece da carochinha, quando bandidos, “os demonizados bárbaros”, aplaudem a “invasão do bem”. A comunidade recebe benefícios por meio de cursos, *lan houses*, posto de saúde, reforma de creches etc. Dessa forma, esperamos que o filme “Era uma vez [...]”⁶ tenha um final feliz.

Communication, consumption and peripheral politics

This essay analyses central/peripheral dynamics and its new semantics in the big scenario of globalization. The processes of hybridization between the local and the global spaces are discussed focusing the strategies of inclusion and exclusion through some examples from media and cultural industry. The methodology helps to reflect about the theme using elements of epistemology communication, consumer society and cultural studies.

Key words: Art. Communication. Consumption. Cultural studies. Peripheral.

Notas

- ¹ Referência à marca de guaraná do Maranhão.
- 2 Título original: *Sou feia, Mas tô na moda*. Gênero: Documentário. Tempo de Duração: 61 minutos. Ano de Lançamento (Brasil): 2005. Direção: Denise Garcia. Roteiro: Denise Garcia. Produção: Denise Garcia.
- 3 Título Original: *Falcão – Meninos do tráfico*. Realização: CUFA – Central Única das Favelas <www.cufa.org.br>. Concepção e Direção CUFA – MV Bill e Celso Athayde. Direção de produção: CUFA Kenya Pio, Marilza Pereira Athayde, Renata Moutinho. Produção: - CUFA - Nega Gizza, Anderson Quak, Rodrigo Felha, Marcella Peçanha. Assistentes de Produção CUFA - - DMC, Flávia Oliveira, Kátia Bárbara, Cláudia Raphael, Antônio Amaral / Imagens - CUFA Miguel Vassy, Rodrigo Felha. Imagens Alternativas - CUFA - MV Bill e Celso Athayde. Edição de Imagens TV GLOBO - Giorgio De Luca e Dimitri Caldeira. Produção Executiva TV GLOBO - Rafael Dragaud e Eduardo Salgueiro. Roteiro e Edição TV GLOBO - Frederico Neves. Central Globo de Comunicação / Rio de Janeiro, 13 de março de 2006.
- 4 Título Original: *Quem matou Pixote?* Gênero: Drama. Tempo de Duração: 116 minutos. Ano de Lançamento (Brasil): 1996. Estúdio: Coevos Filmes. Distribuição: Columbia Pictures do Brasil. Direção: José Joffily. Roteiro: Jorge Durán, Paulo Halm e José Joffily, baseado em livro de José Louzeiro. Produção: Paulo Halm e Alvarna Souza e Silva. Música: Maurício Maestro e David Tygel. Fotografia: Nonato Estrela. Direção de Arte: Cláudio Amaral Peixoto. Figurino: Maria Dias.
- 5 Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.com.br>>. Acesso em: 2007.
- 6 Título Original: *Era uma vez...* Gênero: Drama. Tempo de Duração: 118 minutos. Ano de Lançamento (Brasil): 2008. Distribuição: Conspiração Filmes, Globo Filmes e Sony Pictures. Direção: Breno Silveira. Produção: Pedro Buarque de Hollanda e Breno Silveira.

Referências

- ALVES, E. Doce austeridade. Revista *L'Officiel*, São Paulo, Duetto Editorial, ano 1, n 1, p. 58-61, out. 2006.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BRITO, D. Mano Brown, sem dúvidas. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 20 nov. 2006, Folhateen, p. 6.
- BRITO, D. Empresas mudam para atender baixa renda. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 jul. 2007, Dinheiro, p. B1.

- CANCLINI, N. G. *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- CANEVACCI, M. *Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles*. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- CARIELLO, R. Estudos analisam inclusão “na marra” de periféricos. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 14 dez. 2006. Ilustrada, p. E6.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2001.
- FERRÉZ, R. Antropo(hip-hop)logia. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 5 abr. 2006. Opinião, p. A3.
- _____. Terra da maldade. In: OLIVEIRA, N. et al. (Org.). *Cenas da favela: antologia*. Rio de Janeiro: Geração Editorial, 2007. p. 78-84.
- FREITAS, G. Mil vezes favela. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19 jul. 2007. Segundo Caderno, p. 1.
- HOLLANDA, H. H. O. B. Disponível em: <www.mamam.art.br>. Acesso em: 2007.
- IANNI, O. *A era do globalismo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- IÓRIO, V. *Desaceleração, interlocução e territorialidade: uma nova trajetória para a comunicação social*. Tese (Doutorado)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.
- KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Tradução Ryta Vinagre. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- MARRA, H. Rio top model. *O Globo*, Rio de Janeiro, 3 jun. 2006. p. 2.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de cartógrafo: travesias latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- MONTEIRO, K. Favela Chique. *Revista O Globo*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 155, 15 jul. 2007. p. 18-20.
- NETO, A. L. África espanta o tédio do Ocidente. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 4 ago. 2006. Ilustrada, p. E11.
- PINHEIRO, D. *Revista Piauí*, Rio de Janeiro, Alvinegra, p. 34-38, jun. 2007. Disponível em: <<http://www.revistapiaui.com.br>>. Acesso em: 2007.
- RODRIGUES, A. D. *Estratégias da comunicação e formas de sociabilidade*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- ROSA, B. *O Globo*, Boa Chance, p. 10, 20 maio 2007.
- SARMENTO, C. *O Globo*, revista da TV, p. 12, 20 maio 2007.
- SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SODRÉ, M. *Sociedade, mídia & violência*. 2. ed. Porto Alegre: Sulinas/ Edipucrs, 2006.
- VEIGA, P. *O Globo*, revista da TV, p. 12, 20 maio 2007.
- VENTURA, M. Era uma vez no morro... *O Globo*, Rio de Janeiro, Segundo Caderno, p. 1, 10 jun. 2007.
- VIANNA, H. *Folha de S. Paulo*, Caderno Mais, p. 8, 16 maio 2004.
- VILLAÇA, N. Consumo não faz mal a ninguém. *Revista Rumos: Economia & Desenvolvimento para os novos tempos*. Rio de Janeiro, ano 31, n. 233, p. 18-21, maio/jun. 2007.

recebido em 9 abr. 2008 / aprovado em 29 maio 2008

Para referenciar este texto:

VILLAÇA, N. M. S. Comunicação, consumo e políticas periféricas. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 75-82, 2008.