



Maria Cristina Bravo de Moraes

***As It-girls* e o “quê” a mais do luxo: cultura,
juventude e mediação**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação Social do Departamento
de Comunicação da PUC-Rio.

Orientadora: Prof.^a Cláudia da Silva Pereira

Rio de Janeiro
Abril de 2017



Maria Cristina Bravo de Moraes

As *It-girls* e o “quê” a mais do luxo: cultura, juventude e mediação

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof.^a Cláudia da Silva Pereira

Orientadora

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a Letícia Moreira Casotti

COPPEAD – UFRJ

Prof.^a Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 18 de abril de 2017

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Maria Cristina Bravo de Moraes

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Espírito Santo, UFES, em 1984. Possui MBA em Marketing pelo Instituto COPPEAD de Administração da UFRJ. Tem mais de 30 anos de experiência nas áreas de Marketing e Comunicação, com ênfase em Atendimento e Planejamento. Desde 2010 é professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio e a partir de 2012 coordenadora da Agência.Com, do Projeto Comunicar, da mesma instituição.

Ficha Catalográfica

Moraes, Maria Cristina Bravo de

As It-girls e o “quê” a mais do luxo: cultura, juventude e mediação/ Maria Cristina Bravo de Moraes ; orientadora: Cláudia da Silva Pereira. – 2017.

177 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2017.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. it-girl. 3. Consumo. 4. Luxo. 5. Juventude. 6. Mediação cultural. I. Pereira, Cláudia da Silva. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

À minha mãe,
Fernanda Bravo, *in memoriam*, pelo amor, incondicional,
e confiança que conduziram a minha vida.

Agradecimentos

Como todo projeto, este também não é fruto de trabalho individual.

Início os meus agradecimentos por Deus, que colocou pessoas tão especiais ao meu lado nesta caminhada.

À Claudia Pereira, minha querida e estimada orientadora, pela parceria fundamental no desenvolvimento desta pesquisa, pela competência e especial atenção nas revisões e sugestões que resultaram em tantos aprendizados e foram relevantes para a conclusão deste trabalho. Agradeço ainda principalmente a generosidade, a disponibilidade de tempo para olhar e ouvir em momentos muito difíceis, que poderiam ter se tornados obstáculos definitivos para seguir no projeto. Deixo aqui registrada toda a minha gratidão e o desejo de que esta convivência permaneça por muito tempo, na vida acadêmica e pessoal.

À PUC-Rio e a todo Corpo Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, em especial aos professores Everardo Rocha, José Carlos Rodrigues e Tatiana Siciliano e do Departamento de Artes e Design, professor Alberto Cipiniuk. Agradeço também a gentileza e acolhimento dos funcionários do Departamento de Comunicação Social, em especial à secretária e parceira Marise Lira pela competência no suporte administrativo do curso.

Às *It-girls*, Ana Carolina, Jessica e Annapaula, por me receberem tão bem em todos os encontros, pela boa conversa e pelo aprendizado de vida. Sem estas três jovens esta pesquisa não existiria, com o sentido que busquei nesta dissertação. O que vi, ouvi e senti durante o trabalho de campo ajustou as minhas lentes para uma realidade que achava conhecer, mas absolutamente distante da vida cotidiana destas meninas e de tantas outras que tive a oportunidade de conhecer. Se sem elas esta pesquisa não teria o mesmo sentido; com elas não apenas esta dissertação de Mestrado cumpriu o propósito, mas um novo comportamento emergiu das ideias que Ana Carolia, Jessica e Annapaula plantaram na minha vida.

À professora Angeluccia Bernardes Habert pela indicação do livro O “IT”, fonte da genealogia do objeto desta pesquisa.

Aos professores, corpo técnico e administrativo do Projeto Comunicar, em especial aos da Agência.Com e TV Pixel que acompanharam, com paciência e gentileza, a correria por conta do meu horário diferenciado. E a Luana Fonseca, por sua presteza na elaboração de todos os meus gráficos, sempre com muita cortesia.

Agradecimento especial ao amigo Luiz Favilla, pelas palavras de carinho e incentivo, em um momento que ele deveria receber mais do que doar seus afetos.

Aos meus alunos e estagiários que foram também fonte de inspiração para esta pesquisa.

Aos novos amigos que vieram desta retomada acadêmica, em especial Beatriz Beraldo, Joana Beleza e Carina Borges.

À Adriana Ferreira, minha irmã do coração, faltam palavras para traduzir toda a minha gratidão e admiração. Antes mesmo da entrada no Mestrado, ela ocupava seus sábados estudando comigo para a prova, e durante estes dois anos sempre estive interessada nas minhas descobertas e na leitura de cada capítulo. O apoio da “Adri” em momentos difíceis e angustiantes foi fundamental para seguir em frente.

Aos amigos da família 193, Ana e Marcos; Elda e Luiz; Norma e Cláudio; Graça e Henrique, a quem dedico um agradecimento especial por não tentar explicar itinerários e sim encurtá-los me levando para Santa Cruz em uma das minhas pesquisas de campo.

À amiga Angela Sá, pelo apoio incondicional, principalmente no período que minha mãe ficou hospitalizada.

Às amigas Márcia e Roberta, verdadeiros bálsamos que vinham para me mostrar que havia vida além do computador. Valeram todas as vezes que me “arrastaram” para a distração e pelo retorno revigorado.

Às amigas Elizabeth e Suely, presenças constantes na contagem regressiva das etapas a serem cumpridas e na comemoração ao final de cada uma. Um agradecimento especial à Suely, por não me deixar desistir quando os problemas pareciam intransponíveis.

Ao meu sobrinho muito querido, Caio Cezar, pelas insistentes provocações sobre o desenvolvimento da pesquisa e a continuidade do estudo. A primeira entrego aqui, mas a continuidade não tenho promessa a fazer.

À Lúcia, minha filha do coração e futuramente *chef Lu Lima*, definitivamente seria impossível todo esse período de estudo, trabalho e doença da mamãe sem ela. Carinho, atenção, um chazinho e uma prosa, tornaram essa caminhada menos dolorida.

Ao meu primo, Augusto Sampaio, grande incentivador da minha entrada na vida acadêmica. Por toda uma vida de braços dados, de compensações afetivas e, principalmente, de muito amor, engrenagem poderosa que me traz até aqui.

À Paula, que chegou na tempestade mas junto trouxe a brisa da calma.

À minha filha, Barbara Bravo, minha maior inspiração e motivação. Com ela e por ela superei o medo do novo, os obstáculos e as dificuldades que foram surgindo, mas, sobretudo, aprendi ou reaprendi o significado do amor incondicional. Não por acaso deixo a minha amada “Babinha” por último, porque não há nada mais importante que ela, e não tem ponto final.

Resumo

Moraes, Maria Cristina Bravo de; Pereira, Claudia da Silva. **As *It-girls* e o "quê" a mais do luxo: cultura, juventude e mediação.** Rio de Janeiro, 2017. 177p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta dissertação analisa o consumo sob a perspectiva cultural, considerando possíveis contextos sociais. Dentre os prováveis, compreende o luxo entre jovens cariocas, a partir das práticas e representações do consumo de um grupo denominado *it-girls*, moradoras de favelas e bairros menos privilegiados da cidade do Rio de Janeiro, aqui apresentadas como “mediadoras culturais”. Para tanto, realiza, inicialmente, uma pesquisa online com jovens das camadas médias cariocas para mapear a relação do jovem com o consumo e de que forma o luxo se insere neste contexto. Para o desenvolvimento da pesquisa é utilizado o recurso metodológico da revisão bibliográfica, a fim de entender o significado do consumo, e os múltiplos conceitos que os bens podem adquirir na vida dos indivíduos que os consomem, localizar no tempo o significado do luxo e do consumo de luxo, e como esse consumo tem influenciado o desenvolvimento das sociedades. O método das entrevistas em profundidade por sua vez, permite a coleta de informações, percepções e experiências das *it-girls*, Ana Carolina, Jessica e Annapaula, moradoras dos bairros de Benfica, Santa Cruz, no conjunto habitacional “Cesarão”, e Tijuca, na Favela do Salgueiro, respectivamente. Ainda, como parte do trabalho de campo, a pesquisa etnográfica utiliza a ferramenta da observação participante nas comunidades em que as jovens moram ou trabalham e no shopping de luxo *Village Mall* e, desta forma, permite examinar como elas articulam os capitais cultural, social e econômico. As observações interpretadas ajudam a compreender que as representações midiáticas do luxo e do consumo passam por mudanças, considerando que o jovem não é uma coisa só, mas que ele se articula com outros grupos sociais, sejam estes nas favelas, nos bairros da periferia ou na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, bem como nas redes sociais. Desta forma, as descobertas desta dissertação reafirmam o papel mediador das *it-girls*, não só pela capacidade dessas jovens em transitar em grupos sociais distintos, mas de gerar novos hábitos, e de transformar a realidade social de outras tantas jovens.

Palavras-chave

It-girl; Consumo; Luxo; Juventude; Mediação cultural.

Abstract

Moraes, Maria Cristina Bravo de; Pereira, Claudia da Silva. (Advisor) **It-girls and the it about luxury: culture, youth and mediation**. Rio de Janeiro, 2017. 177p. MSc. Dissertation de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This Master thesis analyses consumption from a cultural perspective, based on the role of social contexts. In this sense, it aims to understand what luxury means for the youth who live in Rio de Janeiro, considering the practices and representations of consumption from a specific group entitled it-girls, who live in the favelas and suburbs of the city. In this work, these girls are presented as “cultural mediators”. Accordingly, this research starts with an online survey with young middle class women that served to the purpose of mapping the relations between youth and consumption, and of identifying how the idea of luxury plays a role in this relationship. In order to further develop the central argument of this work, the online survey is followed by an in-depth literature review that aims to understand the meanings of consumption, and the multiple conceptualizations that material objects can acquire in their consumers’ lives, as well as to localize in time the meanings of luxury and luxury consumption, and how the later has informed the development of societies over time. Furthermore, the in-depth interview method was used with the it-girls, Ana Carolina, Jessica and Annapaula, dwellers of the neighborhoods of Benfica, Santa Cruz in the "Cesarão" housing complex, and Tijuca, in the Favela do Salgueiro, respectively. These interviews provided data collection of information, perceptions and experiences. Finally, and still as part of fieldwork, the ethnographic gaze that orients this Master thesis was largely informed by the participant observation in the places where the it-girls live or work, as well as during a field excursion in the luxury mall Village Mall. During these experiences, it was possible to perceive how these girls articulate cultural, social and economic capitals. The interpretation of collected data allowed the understanding that representations of luxury and consumption are subjected to change, considering that the youth is not whole, but rather it is articulated in relation to other social groups, regardless of where they are geographically located, and within the social media realm. Hence, the main findings of this research reaffirm the role of the it-girls as cultural mediators, not only for their capacity to circulate between different social groups, but also for their power to generate new habits, and to transform the social realities of other young women.

Keywords

It-girl; Consumption; Luxury; Youth; Cultural mediation.

Sumário

1. Introdução	11
1.1. Da <i>chanson</i> ao funk	18
1.2. Os dois lados da mesma moeda	20
1.3. As <i>It-girls</i>	21
2. Capítulo 1: Luxo e consumo fazendo história	24
2.1. Luxo: um olhar sobre o tempo	24
3. Capítulo 2: Juventude e Consumo de Modas	36
4. Capítulo 3: <i>It-girls</i> . Entre a mediação cultural e as cercas humanas	51
4.1. O que é ser uma <i>It-girl</i>	53
4.2. Metodologia: o encontro com as meninas	55
4.3. A <i>It-girl</i> Ana Carolina	56
4.3.1. O segundo encontro	63
4.3.2. O terceiro encontro	67
4.4. A <i>It-girl</i> Jessica	75
4.4.1. O segundo encontro	79
4.4.2. O terceiro encontro	84
4.5. A <i>It-girl</i> Annapaula	94
4.5.1. O segundo encontro	102
4.5.2. O terceiro encontro	106
5. Considerações Finais	116
6. Referências Bibliográficas	124
Anexo 1 – Pesquisa Online: questionário e respostas	126
Anexo 2 – Reportagens: O Globo, Extra e Portal Comunique-se	162

Lista de figuras

Figura 1: Questão 26 sobre nível de luxo das imagens	14
Figura 2: Mc Marcelly	15
Figura 3: Mc Guimê	16
Figura 4: Carla Delevingne	16
Figura 5: Cassia Nascimento	17
Figura 6: Objetos da marca Tiffany	43
Figura 7: Família reunida	43
Figura 8: Descanso na rede	43
Figura 9: Vista para o mar	44
Figura 10: Revista O Globo	52
Figura 11: Atriz Clara Bow	53
Figura 12: Livro O "It"	54
Figura 13: Facebook da festa Batekoo	65
Figura 14: Cooperativa Coosturart	80
Figura 15: Reportagem sobre a cooperativa	80

1. Introdução

O objetivo desta pesquisa é compreender o consumo sob a perspectiva cultural, considerando possíveis contextos sociais. Entre os vários plausíveis, pretende-se depreender o luxo entre jovens cariocas, de 15 a 25 anos, a partir das práticas e representações do consumo de um grupo denominado *it-girls*, moradoras de favelas e bairros menos privilegiados, que aqui são apresentadas como “mediadoras culturais”.

Assim, é [da] natureza [do jovem] ser transição, algo como um limbo, uma passagem intermediária e, como tal, mediadora de diferenças entre estados diversos. (...)

Mediação que se dá entre coisas novas e coisas velhas, antigas ideologias e projetos de vanguarda, sólidas certezas e modernas experiências, a vida que se passa na esfera da casa e da família e a vida que se passa além dela. (...)

(Rocha e Pereira, 2009: 15)

Desta forma, para entender melhor o fenômeno do consumo em uma lógica cultural e refinar o problema desta pesquisa, desenvolvi um questionário de perguntas com o objetivo de mapear, ainda que inicialmente, a relação do jovem com o consumo, suas práticas como demarcadores sociais, o seu entendimento acerca das referências que balizam suas escolhas, e, por fim, entender o fenômeno do consumo por meio da lógica cultural, e de que forma o luxo se insere neste contexto.

A pesquisa,¹ de caráter exploratório, foi realizada pela internet, com jovens² do sexo feminino³, das camadas médias cariocas (Velho, 1998), de 15 a 25 anos. Não foi considerada toda a faixa etária do Estatuto da Juventude, por entender que acima dos 25 anos o jovem pode estar formado, trabalhando, constituindo uma família, enfim em outro estágio de vida que poderia afetar o objetivo da pesquisa. Assim, a motivação desse recorte foi o entendimento de que, nesta fase da vida, muitas mudanças acontecem e a busca pela identidade e aceitação social é relevante para esse grupo social, o que vai ao encontro do argumento de Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009: 94) quando estes afirmam

¹ O questionário e os gráficos das respostas ver anexo 1.

² Faixa etária fundamentada na Lei 12.852, de cinco de agosto de 2013, do Estatuto da Juventude, que considera jovens pessoas com idade entre 15 e 29 anos. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm

³ A pesquisa convidava jovens do sexo feminino sem problematizar questões de gênero.

que nesta fase “há sempre implícita a necessidade de inclusão social, de pertencimento, de gregarismo”.

A aplicação da pesquisa ocorreu no período de 16 a 23 de março⁴ de 2016. Trinta e oito jovens moradoras das zonas norte, sul e oeste da cidade do Rio de Janeiro e dos municípios de Niterói, Duque de Caxias, Campos de Goytacazes, no estado do Rio de Janeiro e Uberlândia, em Minas Gerais, responderam o questionário. Do total de entrevistadas, a maioria tem entre 20 e 23 anos, e é estudante universitária, sendo mais da metade vinculada ao curso de Comunicação Social e, aproximadamente, um quarto ao de Design. A seguir apresento um resumo dos resultados desta pesquisa preliminar, tomando como enquadramento de análise a obra de Rocha e Pereira (2009).

A temática da moda interessa a praticamente a todas as respondentes, 32 delas, por curiosidade ou hobby, não havendo nenhuma relação profissional que pudesse ser influenciadora. Sobre a renda, 29 delas possuem recursos provenientes principalmente de mesada ou remuneração de estágio. Podemos inferir que as respondentes ainda são dependentes de suas famílias. Nesse ponto, é de grande contribuição o argumento de Rocha e Pereira quando eles argumentam que

Podemos pensar que a mesada é uma prática que enfatiza, de forma bem adequada, um dos valores centrais constituintes da adolescência, que é a ambiguidade. Se, por um lado, o dinheiro ganho dos pais permite que os adolescentes tenham a liberdade de fazer suas próprias escolhas, legítima o controle, já que há uma dependência financeira aí bem marcada, da qual os filhos não podem escapar (Rocha e Pereira, 2009:78).

Vinte e cinco respondentes declararam ganhar até R\$3.000 e que o dinheiro que sobra, quando não é guardado, é usado principalmente, para comprar roupa, que, como colocado por Rocha e Pereira (2009: 93), é o que produz “aproximação, gregarismo, inclusão no grupo, pertencimento”.

Acerca do uso do tempo livre, a jovem da pesquisa se contrapõe ao conceito de Veblen, porque neste período da vida, como nos diz Rocha e Pereira

⁴ A pesquisa foi realizada neste período para mapeamento inicial e o mesmo questionário foi novamente aplicado no período de 6 a 23 de dezembro de 2016, a fim de ampliar a base de dados e no capítulo 2 analisada.

(2009:72) “(...) o valor do tempo é inverso, e quem não tem tempo ocioso, mas excesso de atividades produtivas ao longo do dia, tem prestígio”.

O uso do tempo livre para a atividade de lazer e para a prática de esportes confirma o valor da sociabilidade para os jovens, apontada por Rocha e Pereira (2009: 67).

Não é por outra razão que um dos eixos que sustentam a adolescência como fenômeno social é a prática da amizade (...). A sociabilidade é um valor fundamental no processo de construção de identidades e de demarcação das fronteiras sociais.

Quando abordadas sobre ter coisas diferentes dos amigos, 29 jovens disseram que preferem, em especial roupa. Todavia, a fonte de referências sobre tendências de moda preferida pela maioria é a mesma, o que sugere semelhança na aparência.

Atualmente, a ponte que conecta os jovens com a informação sobre o mundo, tendências de modas ou referências de estilo é a internet. A experiência da informação também é de sociabilidade, por meio do compartilhamento dos conteúdos.

Vinte e nove informantes se consideram consumistas e o ato de consumir está diretamente ligado à experiência que o consumo proporciona até para quem se diz não consumista, o que reforça o argumento de Rocha e Pereira (2009: 93) de que “o luxo da lógica cultural dos jovens cifra-se na ideia de que tanto maior o prestígio usufruído, quanto mais rápida e intensa a experiência de agregação com o *outro*”.

O questionário apresentou quatro imagens⁵ (Figura 1).

⁵ As quatro imagens serão usadas novamente no capítulo dois.

Figura 1: Questão 26 sobre nível de luxo das imagens.



Fontes: sites da internet⁶

Todas as figuras foram consideradas como “luxo”. No entanto, a dos objetos da marca Tiffany recebeu avaliação mais alta que as demais, o que confirma a relação direta com o senso comum sobre o luxo de marcas reconhecidas. O resultado ratifica o argumento de Rocha e Pereira quando eles afirmam que: imagens

Afinal, uma condição para considerar um artigo de luxo é que ele promova o efeito de “manter certa distância”, ou seja, criar *cercas*. Ao mesmo tempo, o luxo também “é um prazer a ser partilhado” e “deve saber desenvolver um valor de ligação”, ou seja, deve criar *pontes* (Rocha e Pereira, 2009:90).

Para as informantes, luxo significa exclusivo, caro, raro, adjetivos vinculados à perspectiva econômica e à representação midiática do luxo. Este resultado desafia a perspectiva do luxo cultural como conceito relativo (Rocha e Pereira, 2009: 89) adotada nesta dissertação, em que as experiências que o luxo proporciona têm papel central. Além disso, podemos com esta pesquisa explorar a premissa de que o perfil da jovem desta pesquisa entende consumo e luxo como questões distintas, em que a noção de consumo é mais atrelada à experiência do que ao luxo.

⁶ Imagem “Objetos Tiffany”: disponível em <https://br.pinterest.com/jesusdomin2005/3d-y-sketches/> - Acessado em 5/3/2016

Imagem “Família”: disponível em <http://pt.depositphotos.com/10298136/stock-photo-father-serving-turkey-to-his.html> - Acessado em 5/3/2016

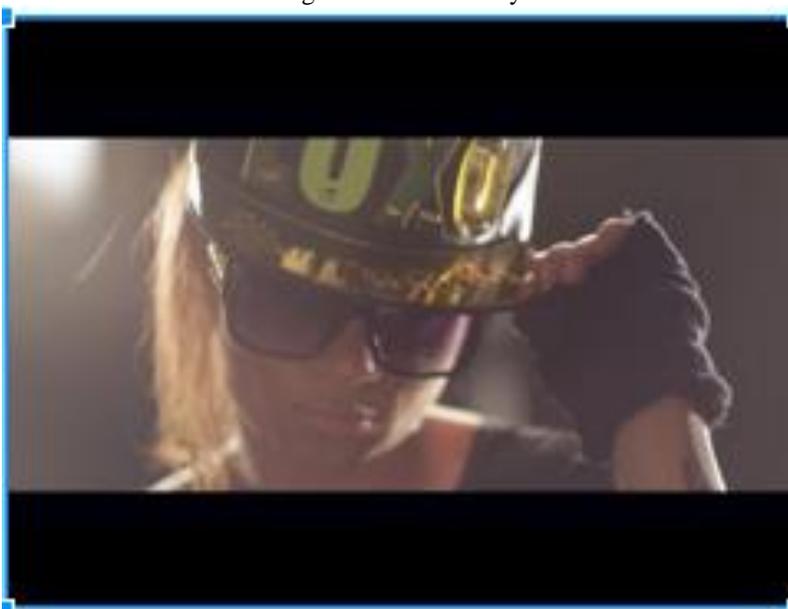
Imagem “Rede”: disponível em <http://www.pinheirosereni.com.br/blog/detalhe/dicas-de-verao-de-pernas-para-o-ar/17> - Acessado em 5/3/2016

Imagem “Vista para o mar”: disponível em <http://lifeison.com.br/sol-e-mar-melhor-combinacao-para-voce/> - Acessado em 5/3/2016

Mais uma vez verificamos que é pela internet que as jovens são informadas sobre produtos de luxo, principalmente por meio de blogs. A revista é o segundo veículo de informação, o que pode sugerir que o meio impresso também é parte do consumo de mídia das jovens. Entretanto, não podemos afirmar que o consumo desta mídia é somente no formato impresso, considerando que a internet é o ambiente principal de informação.

Por último, a pesquisa apresentou dois vídeos, da Mc Marcelly e do Mc Guimê, e duas imagens de duas mulheres em pose de ensaio de moda, no cenário de uma favela, sendo uma modelo de moda e outra não, apesar dela ter ganhado um concurso de modelo num evento cultural da favela do Alemão, onde ela mora, e a mídia ter divulgado bastante na ocasião deste ensaio. Para 28 informantes, os vídeos dos MCs não representam luxo, assim como a figura da mulher que não é modelo. A exceção é para a imagem que tem a moda da favela representada por uma modelo branca, reconhecida como tal.

Figura 2: Mc Marcelly



Fonte: <http://youtube.com/watch?v=PDyKT46Nb4w> - Acessado em 5/3/2016.

Figura 3: Mc Guimê.



Fonte: <http://youtube.com/watch?v=VGPNFpbF-8> - Acessado em 5/3/2016.

Figura 4: Carla Delevingne



Fonte: <http://ego.globo.com/moda/noticia/2014/01/cara-delevingne-posa-com-grupo-de-funkeiros-em-ensaio-para-revista.html> - Acessado em 5/3/2016

Figura 5: Cassia Nascimento



Fonte: <http://extra.globo.com/famosos/moda-cabelo-e-maquagem/cassia-nascimento-cinderelado-alemao-mostra-moda-macacao-no-complexo-de-favelas-1008527.html#ixzz4O0aySdic> - Acessado em 5/3/2016

As informações desta primeira investigação confirmaram parte das pressuposições deste trabalho, com as mídias sociais se estabelecendo como ponte entre o jovem e o consumo de luxo, corroborando com o que chamarei de “capital cultural 2.0”, uma referência e expansão das formas de capital cultural (Bourdieu, 2013). Assim, o consumo da internet, por meio das redes sociais, cumpre também função socializadora, uma vez que é neste ambiente que os jovens se informam sobre bens e serviços, tendência, moda, estabelecendo relações sociais, de acordo com o argumento de Rocha e Pereira (2009:76).

(...) o consumo, material ou imaterial, é sempre um signo componente de um sistema coletivo de significados; esse sistema classifica pessoas, indicando pertencimento, por um lado, e diferenciação por outro.

Todavia, a pesquisa também levantou questões que precisam ser aprofundadas, como a representação do luxo fora dos grupos sociais aos quais as jovens pertencem. Neste caso, exemplo ilustrativo é o clipe da Mc Marcelly, que demonstrou como a narrativa do funk não articula a ideia de luxo para o grupo pesquisado, confirmando a premissa de Rocha e Pereira de que “o luxo, portanto, é relativo e circunscrito aos valores culturais de um determinado grupo” (2009:90). O que reforça a oportunidade de entender o luxo na perspectiva cultural para grupos que se identificam com o tema, ainda que fora de estratos que o senso comum identifica como pertinente.

Destarte, para fins de recorte, esta dissertação terá como objeto de estudo as *it-girls*: jovens, que são referências de estilo e moda para outras jovens,

independentemente da classe social a que pertençam. Nesta pesquisa, será observado o grupo de *it-girls* que não faz parte das altas camadas sociais, da elite carioca, e como suas práticas sociais (Bourdieu, 2013), como o estilo de vestir, maquiar e pentear o cabelo, são percebidas e compartilhadas por meninas de outros grupos sociais. Essas jovens vêm articulando a favela e a cidade, por meio da criação de tendências que aproxima as duas pontas desse movimento, conforme apresentado na matéria “As novas it-girls” (anexo 2), da revista O Globo⁷, que enfatiza a escolha do objeto desta pesquisa. De acordo com a reportagem:

Elas estão criando um novo padrão de beleza, assumindo seus cabelos, sua cor, suas raízes, criando sua própria moda. Elas pegam o melhor das referências externas, já que a informação está toda disponível na internet, e remixam com as referências de raiz (Revista O Globo, 4/1/2015, p. 24).

Este contexto tem o jovem como protagonista de uma sociedade moderna industrial capitalista, na qual as mercadorias o definem socialmente. Cenário diferente do que ocorria no final do século XIX, que tinha a tradição familiar na hierarquização da sociedade. Por isso, será necessário entender o processo de referência aos bens e como ele vem sendo deslocado.

Uma das maiores limitações das presentes abordagens ao estudo do significado cultural dos bens é que elas falham em observar que este significado está constantemente em trânsito. O significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de *designers*, produtores, publicitários e consumidores. (McCracken, 2003: 99)

1.1. Da *chanson* ao funk

Para ilustrar esse entendimento acerca do deslocamento da referência dos bens, descrevo abaixo duas experiências pessoais⁸.

A primeira aconteceu na França, na cidade de Avignon, em julho de 2013. Estava de férias percorrendo o sul do país e, sem saber, a caminho de uma experiência que ressignificaria a minha noção de consumo de luxo, que só conheceria ao chegar ao “hotel” em que iria me hospedar. A reserva foi feita para uma pousada, entretanto, ao chegar, me deparei com uma casa, linda por sinal,

⁷ Revista O Globo, jornal O Globo, ano 11, nº545, edição de 4/1/2015.

⁸ As histórias contadas aqui, e parte da revisão bibliográfica são seção do trabalho de conclusão da disciplina Comunicação e Práticas de Consumo, ofertada em 2015.2, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio.

com muitos pés de figo, uma varanda, onde o café da manhã era servido, com o teto coberto de parreiras cheias de uvas verdes, a piscina circundada por lavandas. Mas, o melhor ainda estava por vir. O local tinha apenas dois quartos esplendorosos, enormes, decorados finamente, no bom estilo *Provence*, roupas de cama em legítimo algodão egípcio e toalhas de banho que pareciam acalantar. O tratamento era individualizado, feito pelos donos da casa, literalmente. O café da manhã, que nenhum hotel cinco estrelas que conheci poderia ter, composto de bolos, aliás, especialidade do anfitrião, geleias, pães, queijos, sucos, tudo feito e servido por eles diariamente. Pela proximidade que acabou acontecendo naturalmente, pudemos entender que se tratava de um casal com dois filhos pequenos; ele trabalhava numa indústria de condimentos e ela fazia roupas de criança, à mão, para um shopping próximo. E o “hotel” era uma atividade secundária. A experiência me fez refletir sobre o privilégio daquele lugar, e sobre o meu entendimento do que considero hoje como luxo a partir daquela experiência de exclusividade. Ao contrário da minha percepção até aquele momento, de que o luxo vinha sempre atrelado a grandes dispêndios financeiros, descobri em Avignon que o luxo pode ter múltiplos significados e representações. Ao pagar uma quantia muito aquém do que custaria um hotel de luxo cinco estrelas, tive apenas a confirmação de que a minha antiga concepção de luxo merecia ser repensada.

A segunda história, possivelmente, só aconteceu porque sucedeu a mudança de olhar acerca do consumo de luxo que ocorreu em Avignon. Por acaso, ao ouvir um funk, que sequer é do meu gosto musical, a letra chamou a minha atenção⁹. Ela falava de “colete à prova de inveja”, “diva da elegância”, “batom da ironia”, e de que a cantora era “luxo” enquanto a “recalcada era lixo”. A curiosidade acerca do uso do termo luxo nesse contexto me levou a procurar mais sobre quem o cantava e acabei assistindo ao clipe da cantora, quando constatei que o “batom da ironia” era da marca *Mac*, e ela o passava de frente para um espelho de bolsa da marca *Chanel*. O vídeo era mais do que um material de consumo fonográfico: em menos de cinco minutos, a Mc Marcelly versava sobre

⁹ Letra da musica - “Quando a vida desafia, a minha potência se manifesta. Coloco o meu colete à prova de inveja. E vou passando tipo diva total elegância. A humildade, ela é vã tolerância. Então me deixa pra lá. Não fica de blá blá blá. Se tá com fome, eu vou dar o seu castigo. Comigo você não cria. Passo o batom da ironia. Disparo a arma secreta que é o meu sorriso. A gente é luxo. Recalcada é lixo” - Mc Marcelly

roupa, sapato, maquiagem, acessório, e, sobretudo, estilo de vida. A partir da música, a cantora se constrói como representante da elegância, usando objetos personalizados da “diva” e os de luxo reconhecidos pelas classes mais altas, como *Mac* e *Chanel*.

De formas distintas, as duas histórias mostram diferentes ângulos de uma mesma questão: como o luxo é concebido e de que forma ele se relaciona com a noção de consumo de luxo. Enquanto na primeira, o luxo está na experiência do exclusivo, na segunda, a letra do funk permite uma reflexão sobre o que é luxo na sociedade atual, bem como suas representações e articulações entre as juventudes contemporâneas.

A minha trajetória na observação do consumo se iniciou há mais de trinta anos, como executiva da área de Comunicação Social, mas também nas experiências da vida cotidiana, que, em ambos os casos, sempre produziram inquietações sobre as variantes dos significados que o consumo, em especial o de luxo, produz na vida social.

Entretanto, em 2010, com a entrada na Academia, percebi que, além da experiência prática, quer profissional ou das interações sociais vivenciadas, era necessário mergulhar na investigação teórica, como forma de estabelecer uma ponte entre a aplicação e as discussões conceituais que desenvolvo como professora em sala de aula, na disciplina Comunicação, Cultura e Consumo.

Dessa forma, a rotina acadêmica se correlaciona e será beneficiada diretamente por este estudo, que terá sua temática na esfera do consumo como sistema cultural.

1.2.

Os dois lados da mesma moeda

Os estudos de consumo têm despertado o interesse de teóricos, ainda que o tema não seja privilegiado da maneira como merece na Academia, o que demonstra que o assunto vem ganhando relevância no campo das Ciências Sociais, e para o entendimento da representação da sociedade contemporânea e da cultura do consumo.

Entretanto, não podemos ignorar a importância do consumo, em especial o de luxo, para a economia brasileira, considerando que o setor movimentou, em

2013, segundo pesquisa realizada em parceria da MCF Consultoria e Conhecimento & GFK Brasil, US\$ 10.550.858.036,00¹⁰. Apesar da expressividade dos números, a visão dos consumidores sobre luxo surpreende, Ainda que atraídos pelo glamour, tradição e exclusividade dos produtos, porque os testemunhos, também retirados da mesma pesquisa, negam o significado de valor monetário dos bens e se traduzem no simbólico, de acordo com os depoimentos a seguir: “Luxo hoje em dia é ter tempo para fazer o que quer”, “luxo é estado de espírito”, “me sinto muito bem quando uso um produto de luxo”, “produto de luxo também pode ser acessível”. O que nos faz refletir mais uma vez sobre o consumo dos bens.

Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências. (Douglas e Isherwood, 2004:8)

Nada obstante, vamos abordar o luxo a partir da perspectiva cultural e como esse cenário se conecta com os jovens. Em vista disto, este trabalho tem como objetivo investigar o consumo de “luxo” e seus significados para a juventude contemporânea, que será aqui representada por jovens, as *it-girls*, de 15 a 25 anos, vivenciando um período de mudanças e de transformações.

1.3. As *It-girls*

Assim, a pesquisa pretende discutir: como essas jovens buscam informação acerca do consumo de modas; como a percepção delas sobre o tema é orientada a partir das mídias sociais; como as jovens estabelecem parâmetros e referenciais de luxo e consumo de luxo de moda; como elas articulam suas identidades com relação a outros jovens de diferentes grupos sociais por meio da sua forma de vestir; como essa jovem identifica pertencimento social por meio da sua forma de se apresentar.

Considerando as questões apresentadas, acredito que as respostas poderão contribuir para um novo olhar sobre o consumo de luxo, assim como refletir sobre a representação midiática do luxo, a partir do entendimento de que o jovem pode

¹⁰ Pesquisas realizadas em parceria MCF Consultoria e Conhecimento & GFK Brasil, no período de 2011 a 2013. Os dados do mercado de luxo foram levantados no ano de 2011 em 56 empresas, 2012 e 2013 em 81 empresas, E as cidades pesquisadas foram São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Curitiba e Belo Horizonte. A pesquisa com os consumidores de luxo foi realizada no período de setembro de 2012 a janeiro de 2013, pela internet, nas cidades de Brasília, Florianópolis, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, sendo desta última a maioria dos respondentes.

não ser uma coisa só, uma vez que ele se articula com outros grupos sociais, seja na favela, nos bairros da periferia ou na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, ambiente urbano escolhido para ser um dos recortes do trabalho de campo, e também nas redes sociais. Desta forma, acredito que o conceito de luxo e o consumo de luxo possam sofrer quebra de estereótipos, considerando um novo padrão de beleza, novas tendências de moda, seja roupa, sapato ou maquiagem, que possam estar surgindo a partir das trocas de experiência com outros grupos sociais, e da informação que, por meio das redes sociais, é ilimitada, ou mesmo pelo que é observado na vida cotidiana, nas ruas da cidade. Neste sentido, as *it-girls* serão aqui tomadas como “mediadoras culturais”. Segundo Gilberto Velho,

O mediador, mesmo não sendo um autor no sentido convencional, é um intérprete e um reinventor da cultura. É um agente de mudança quando, através de seu cosmopolitismo objetivo e/ou subjetivo, traz, para o bem ou para o mal, informações e transmite novos costumes, hábitos, bens e aspirações. Isso pode ser feito, hoje em dia, por meio de velozes viagens internacionais ou mesmo diante do computador, através de acesso potencial a um repertório quase ilimitado de dados, notícias, informações em geral. Esse uso, é importante que fique claro, se dá de modo altamente desigual em função do “background”, capital cultural e trajetória dos usuários. Navegar na internet não fornece, automaticamente, um passaporte de cosmopolita. Outro ponto fundamental é retomar a ideia de multipertencimento. As pessoas têm uma experiência complexa, movem-se em múltiplos planos, articulam-se a redes diversificadas e suas identidades não são homogêneas nem se desenvolvem de modo unilinear. (Velho, 2010: 20)

Para o desenvolvimento desta dissertação, será utilizado o recurso metodológico da revisão bibliográfica, das entrevistas em profundidade, a fim de obter informações, percepções e experiências das informantes e também fará parte do trabalho de campo a pesquisa etnográfica, que utilizará o instrumento da observação participante em locais pertinentes às jovens pesquisadas, como visita às comunidades que elas moram ou trabalham, e relativo ao consumo de luxo, no caso o *shopping Village Mall*, a fim de obter respostas às questões que problematizaram o tema deste estudo. A escolha da técnica qualitativa se justifica porque ela busca, a partir da experiência das entrevistadas, informações e percepções de como as jovens se relacionam com consumo de luxo, em particular os bens ligados à moda. Na pesquisa bibliográfica, procuro entender o significado do consumo, os múltiplos conceitos que os bens podem adquirir na vida dos indivíduos que os consomem, localizar no tempo o significado do luxo e do

consumo de luxo, e como esse consumo marcou o desenvolvimento das sociedades.

Nesse sentido, para este projeto, a articulação da literatura terá como principal objetivo o contexto histórico do consumo e do consumo de luxo sobre o tema. Como exemplo de autores, podemos citar: McCracken (2003) e o entendimento de como os valores culturais podem servir para distinguir um mesmo segmento, afetando dessa forma o consumo de uma marca; Veblen (1965), e a sua articulação do consumo como templo do ócio e estruturador social; Campbell (2001), que foca seu pensamento na hierarquia dos bens como mecanismo estruturador das necessidades e desejos sociais construídos a partir da marca; Bourdieu (2013) que, apesar de não abordar diretamente o consumo, apresenta questões como, por exemplo, a moda, de grande importância para a representação do jovem, como distinção e capital cultural, que reforça o status de classes. Ainda, Simmel (2008), que disserta sobre a imitação e a teoria de “trickle down”, que não eliminam diferenças porque os estilos estão sempre se renovando; entre outros não menos importantes como, Douglas e Isherwood (2004), Rocha e Pereira (2009), e Sahlins (2003).

Desta forma, esta dissertação pretende realizar uma reflexão sobre o consumo de luxo e as juventudes contemporâneas, em particular o grupo das “it-girls”. Entretanto, a leitura que se espera do luxo está na experiência que não necessariamente se dá no contexto do consumo de valor material ou gastos excessivos. Para responder às questões da pesquisa, o trabalho divide-se em três capítulos. No primeiro, analiso o contexto histórico do consumo e do consumo de luxo. No segundo, discuto a relação entre as juventudes contemporâneas e o consumo, fazendo uma análise da pesquisa realizada pela internet. No terceiro capítulo, apresento o resultado do trabalho de campo e a relação entre as jovens de 15 a 25 anos com o luxo, a partir das práticas e representações do consumo.

2.

Capítulo 1: Luxo e consumo fazendo história

2.1.

Luxo: Um olhar sobre o tempo

Quando falamos em luxo, muitas são as definições encontradas, como “luxo é a vida que se leva com grandes despesas supérfluas e o gosto do conforto excessivo e do prazer” (Ferreira, 1993: 342), bem como as interpretações subjetivas que são dadas ao significado do luxo, a partir da origem da palavra que vem do latim “lux”, que significa “luz” e traz consigo valores que a sociedade tomou como verdadeiros ao longo da história.

Entretanto, pretende-se, para fins desta análise, concentrar o olhar na perspectiva cultural do tema. Nesse sentido, a articulação da literatura terá como principal objetivo a comparação das diferentes formas de abordagem do luxo que permearam as relações sociais ao longo do tempo.

Enquanto temporalidade, podemos dizer que a ideia de luxo precede qualquer tipo de consumo que entendemos hoje, em que o dinheiro está envolvido. Para Gilles Lipovetsky (2005), a história do homem não transcorreu da miséria de muitos à abundância de poucos; de fato, a história do luxo demonstra que a ideia precede o consumo, tendo sua gênese no período Paleolítico, como uma cultura do dispêndio e não de valor material.

A sociedade daquela época, formada por caçadores e coletores, vivia com fartura ou de acordo com Sahlins (1974), “a primeira sociedade de abundância”, que se alimentava da caça, da pesca e do que recolhiam da natureza. Usufruíam do tempo livre e de adornar-se para as comemorações. Ainda segundo Lipovetsky (2005), a lógica do “luxo paleolítico” está neste comportamento de ignorar a racionalidade econômica. Assim, podemos inferir que o luxo tem origem na disposição do dispêndio, como consequência de um fenômeno cultural. No período em questão, ainda segundo o autor, os eventos da vida social eram marcados por rituais de trocas de presentes e doação de bens. Desta forma, os líderes das tribos tinham o dever de presentear, e oferecer festas e grandes banquetes para manter sua condição e preservar seu prestígio perante os demais. Entretanto, a mesma oblação que garantia o prestígio do chefe, também o colocava como devedor de obrigações para com a sociedade (Mauss, 2003).

Consequentemente, durante a maior parte da história da humanidade, o luxo, paradoxalmente ao tempo atual, agiu para a não concentração das riquezas e a dominação política.

Para o autor francês, a história do luxo também é marcada por um pensamento religioso, que dava aos homens o amparo das forças espirituais, reforçando o distanciamento da racionalidade econômica. Entretanto, com a ascensão da burguesia no final da Idade Média, a nobreza se transformou em classe de referência, impulsionando o aumento dos gastos com vestuário, mobiliário, joias, e arte, a fim de se manter distante dos novos burgueses. Assim, o luxo representava a riqueza pelo trabalho que permitia a mudança de status social.

De acordo com Sahlins (2003), apesar do grau de racionalidade e utilidade prática da economia, o sistema simbólico não deixa de ser predominante na sociedade burguesa, porque os aspectos materiais e a utilidade não são separados dos processos sociais e da ordem cultural. Desta forma, o autor desconstrói a mudança de status pelo fruto do trabalho, mas pela forma de produção simbólica.

Segundo Veblen (1965), neste contexto histórico, ao final da Idade Média, a instituição da classe ociosa - análoga às tribos citadas em Lipovetsky (2005) - sinaliza a hierarquia social pelas diferenças de ocupação laboriosa: enquanto as posições honoríficas, além das relacionadas às guerras e ao sacerdócio, eram percebidas como dignas, as demais eram tidas como indignas. Mas, com as transformações sociais decorrentes de processos políticos, econômicos, religiosos, entre outros, as características distintivas de uma determinada classe foram sujeitas à modificação, bem como às suas condições de emulação (Veblen, 1965).

A competição pecuniária, inicialmente pela posse da propriedade, não bastava mais como símbolo de distinção. Além de possuir, era preciso ter o reconhecimento do outro acerca da posse. Neste contexto, a mulher, por exemplo, enquanto propriedade, era tomada do inimigo como troféu, reconhecimento. Segundo Veblen (1965: 48), “Para obter e conservar a consideração alheia não é bastante que o homem tenha simplesmente riqueza ou poder. É preciso que ele patenteie tal riqueza ou poder aos olhos de todos (...)”.

A partir do surgimento do Estado e das sociedades hierarquizadas, a história do luxo passa a ser contada do ponto de vista da acumulação, concentração e classificação. Tem início então o período de divinas esculturas, cortes e palácios ostentatórios que conferem aos deuses o poder, e, aos súditos, a servidão. O mundo torna-se vertical. Para melhor contextualizar o novo marco histórico, da transição do feudalismo para o capitalismo, bem como do desenvolvimento do consumo moderno, tomarei como base a análise de Grant McCracken (2003) que engloba os séculos XVI, XVIII e XIX, mostrando o início do consumo, e do consumo de luxo. Para o autor, é possível observar três momentos na história do consumo moderno (McCracken, 2003).

O primeiro período atrela a ideia de consumo a poder político no século XVI, durante a era Elizabetana. De acordo com o autor, “Elizabeth I utilizou a despesa como um instrumento de governo” (McCracken, 2003: 30), de maneira que a nobreza necessitasse possuir cada vez mais, a fim de incluir-se nos cerimoniais da corte e também possuir menos recursos e maior dependência da rainha. Assim, segundo o autor, o objetivo deste novo padrão de despesa era fazer da corte, nas palavras de Braudel, “uma espécie de desfile, de espetáculo teatral (...), um meio de governar” (McCracken, 2003: 30).

Para a nobreza, o consumo de luxo passou a representar mobilidade social, e uma ponte com a corte. O resultado para a nobreza foi o afastamento do grupo familiar em detrimento da proximidade com a corte, o que influenciou a mudança da estrutura do consumo, antes familiar e direcionado para o bem coletivo, e a partir de então voltado para a elevação do status individual. Desta forma, a deliberação da compra passou a ser imediatista e com o propósito da busca por uma melhor posição de reconhecimento social. McCracken (2003: 36) infere: “Finalmente, isto ajudou a dar início a uma transformação nas propriedades simbólicas do bem de consumo, levando a uma mudança da ‘pátina’ para a ‘moda’”.

Notamos, assim, a mudança no valor dos bens, que, se antes tinha como referência a história familiar, agora é ressignificado de acordo com os novos valores da vida cotidiana moderna.

O segundo momento acontece no século XVIII, quando, de acordo com McKendrick (1982 *apud* McCracken, 2003), assistiu-se ao surgimento da sociedade de consumo e ao início da cultura de consumo moderna. Diferente do

que ocorrera na era Elizabetana, em que as classes subordinadas eram espectadoras do que a nobreza e a corte consumiam, com a revolução industrial do século XVIII, o conseqüente aumento da produção de bens de consumo, assim como maior disseminação da informação, as classes subordinadas passam a ter acesso ao consumo de bens que até então eram experimentados apenas pela nobreza e pela corte.

É também durante este período, ainda segundo McKendrick (1982 *apud* McCracken, 2003), que surgem o que hoje denominamos como ferramentas de marketing, com vistas a promover uma revolução do consumo, por meio das revistas de moda, da publicidade, e dos mascotes que atuavam na distribuição dos produtos para as províncias. Assim, as classes subordinadas passaram a ter acesso à comunicação e aos bens. Desta forma, o consumo se tornou a ponte para o pertencimento a uma nova classe, e transformou esses indivíduos em consumidores.

Segundo Norbert Elias (2011), de acordo com a teoria do “processo civilizador”, indivíduo e sociedade estabelecem uma relação inseparável no processo histórico, a fim de compreender os fenômenos sociais a partir da “teoria dos processos”. As orientações disseminadas entre os séculos XIII e XIX, por meio de guias de conduta, demonstram as mudanças no modo de agir dos indivíduos, nas práticas sociais que passam a introduzir ações, que antes eram realizadas por grupos privilegiados. Isto posto, as mudanças sociais alimentam os movimentos históricos de forma contínua, num processo de aprendizagem conseqüente às interações do meio social. Assim, a transformação dos indivíduos em consumidores sinaliza a rejeição da classe dominada à corte e à burguesia, e, desta forma, a formação de um campo cultural pelo consumo dos cidadãos.

O terceiro período ocorre ao longo do século XIX, ao passo que as mudanças no consumo ocorridas no século XVI e as que se ampliaram no século XVIII consolidaram-se como um fato social permanente. Algumas transformações ocorridas à época são cruciais para o entendimento da evolução do consumo até a atualidade; dentre elas, de importante relevância, é o surgimento das lojas de departamento, que lançaram a comunicação de uma nova forma de consumo, como o caso da compra a crédito. Corroborando assim com o argumento de McCracken, que tal mudança ocorre com “o papel da loja de departamento em

mudar a estética e os estímulos do ambiente da compra, em criar um novo padrão de interação entre comprador e vendedor, e em desenvolver inovações, tais como o crédito” (McCracken, 2003:49-50).

Esta nova forma de consumir modifica a relação do indivíduo com o tempo, ou mais especificamente, com o ócio – o tempo não produtivo –, que é substituído pelo consumo ou ócio tangível, segundo Veblen (1965). Entretanto, segundo Rocha (2014:109),

(...) o consumo supera o ócio como sinalização de *status*. (...), o consumo é mais visível que o ócio como expressão de poder, pois o mundo exige que ‘a marca da força pecuniária da pessoa deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler’ (Veblen 1965:90).

Apesar de Bourdieu (1999) não tratar diretamente das questões de consumo e luxo, sua abordagem acerca das temáticas relacionadas ao gosto e à estética vão ao encontro do que dissemos até aqui. Assim, como no caso de Veblen e a teoria da classe ociosa (1965), em Bourdieu os interesses, preferências e gostos necessitam de tempo livre para que o domínio dessas regras de “refinamento” se consolide. Por exemplo, para a aquisição do conhecimento é necessário lazer, tempo livre para ir às exposições, ouvir música, ir ao cinema. A noção de tempo ocioso torna-se, portanto, crucial, e esta diretamente conectada com a ocupação na hierarquia do espaço social, construído nos pilares do capital econômico, social e cultural em que cada um destes assume também valor enquanto capital simbólico. Segundo Veblen, a constatação da riqueza e do ócio é também relevante para construção da própria satisfação:

(...) Desde os tempos dos filósofos gregos até hoje, reconheceram os homens ponderados, como requisito de uma vida digna, bela ou mesmo virtuosa, que é preciso ter certo ócio e estar livre de contato com certos processos industriais ligados às necessidades quotidianas da vida humana. A vida ociosa, por si mesma e nas conseqüências, é linda e nobre aos olhos de todos os homens civilizados (Veblen, 1965:49).

Destarte, Bourdieu (1999) retira os fatores econômicos do centro das críticas à sociedade, na medida em que associa as práticas de consumo cultural a uma estrutura relacional, o *habitus*:

(...) é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas.

Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida. (Bourdieu, 2013:162)

Para o autor, o comportamento esnobe, por exemplo, busca uma expressão distintiva, que tende a se renovar na medida em que as diferenças se encurtam e a característica desse comportamento se estende para outros grupos sociais. A diferenciação social, para o autor francês, é então um princípio simbólico de distribuição de poder, ou seja, a forma como somos ou gostaríamos de ser vistos é definida pelas estruturas sociais e pelo espaço social, a partir do princípio da distinção e de quanto capital simbólico é utilizado para melhorar a nossa posição. O próprio autor se utiliza de um estilo literário pouco acessível, que demarca a sua posição de distinção no campo social dos teóricos.

Campbell (2006) nos sinaliza que outros fatores devem ser observados sobre o consumo moderno para além da busca de status reconhecido, cada um a seu termo, pela acumulação de capital simbólico em Bourdieu ou emulação em Veblen. Segundo o autor, por meio do consumo, os indivíduos constroem suas identidades, sugerindo que o que compramos comunica, de alguma forma, o que somos e faz com que

(...) o fato de que o senso de identidade de um indivíduo não [seja] mais claramente determinado, como já foi, por sua filiação e determinada classe social ou *status* de certos grupos (...). (Campbell, 2006: 50-51).

Para ilustrar seu argumento, Campbell cita os anúncios de classificados de jornais – que podem ser vistos atualmente como análogos aos sites de relacionamento – nos quais as pessoas se definem pelos seus gostos e desejos, quando relatam sua “real” identidade, e percepções acerca de si próprios. Assim, é possível dizer que a identidade pode estar atrelada às reações que os produtos causam e não neles em si, como por exemplo, o carro comprado em 2013 que era plenamente satisfatório em 2015 torna-se insatisfatório, refletindo a rápida mudança de significados e valores atribuídos ao bem. Esta não é apenas uma característica da sociedade industrial de consumo em que vivemos, mas também uma forma de “atualização” dos nossos estímulos. Outro exemplo ilustrativo é a moda, em que:

(...) Os mesmos objetos, bens e serviços [...] são consumidos no sentido de ‘esgotamento’ e utilizados também para mediar as nossas relações sociais, nos conferir *status*, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas.(...)” (Barbosa e Campbell, 2006:22)

Para Campbell (2006), a identidade é, deste modo, definida pelo perfil das escolhas que vão ocorrendo ao longo da vida, escolhas que mexem com as emoções e a busca de significados da nossa existência. Neste contexto, o consumo torna-se a ponte para essa busca de satisfação de si mesmo por meio da cultura material, conforme Featherstone: “(...) prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.” (1995:31).

Destarte, voltamos a Bourdieu e a sua abordagem em relação ao gosto, socialmente construído, que norteia as escolhas, distingue as classes, estabelecendo uma relação de poder e de identificação entre os que pertencem ao mesmo grupo, que compartilham das mesmas práticas (*habitus*) ou a exclusão daqueles que não correspondem àquele padrão,

(...) Gostos e cores não se discutem: o motivo não é tanto pelo fato de que, na natureza, há gostos para tudo, mas porque cada gosto pretende estar baseado na natureza – e o é praticamente, sendo *habitus* - lançando os outros no escândalo da contranaturalidade. A intolerância estética exerce violências terríveis. A aversão pelos estilos de vida diferentes é, sem dúvida, uma das mais fortes barreiras entre as classes; como bom exemplo a homogamia (...).

As tomadas de posição, objetiva e subjetivamente, estéticas – por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração de uma casa – constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter. (...) (2013: 56 e 57).

Assim, podemos inferir sobre o papel intrínseco da cultura material na representação social das coisas e como as classes privilegiadas e as menos favorecidas se apropriam das atividades e escolhas de um bem. O gosto envolvido nas escolhas vai além da estética, está em compreender os estilos de vida que fortalecem posições de um dado grupo social. Desta forma, podemos pensar a cultura material como dominada e dominante, tendo a dominada fortes traços de conformidade da cultura material dominante, ou seja, as classes menos favorecidas seguem as disposições reconhecidas e impostas pelas classes dominantes, entretanto, fazendo adaptações, como o uso de produtos similares, conforme Bourdieu.

A adaptação a uma posição dominada implica uma forma de aceitação da dominação (...). Seria fácil enumerar os traços do estilo de vida das classes dominadas que, através do sentimento da incompetência, fracasso ou indignidade cultural, contêm uma forma de reconhecimento dos valores dominantes (...) Também pela falta de qualquer consumo de luxo, whisky ou quadros, champanha ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidades, o estilo de vida das classes populares é caracterizado pela presença de substitutos em saldo de um grande número de bens raros, espumantes à guisa de champanha, corino em vez de couro, reproduções no lugar de quadros, indícios de um desapossamento em segunda potência que se deixa impor a definição de bens dignos de serem possuídos. (...) (Bourdieu, 2013: 360 e 361).

Entretanto, podemos verificar mudanças constantes na sociedade contemporânea que impactam na forma de aquisição de capital cultural e que relativizam de certa forma a submissão das classes menos favorecidas às dominantes. O mundo ficou pequeno, as sociedades se tornaram globalizadas, a informação é agora acessível, o que sugere encurtamento ou tolerância das diferenças, conforme Featherstone (1995: 149),

Assim, existe um conjunto crescente de critérios para hierarquizar as cidades em termos de capital cultural. Acredita-se que a mudança para a cultura pós-moderna introduziu um afastamento dos critérios universais consensuais de julgamento do gosto cultural em favor de uma situação mais relativista e pluralista, na qual o excluído, o estranho, o outro, o vulgar, anteriormente excluídos, passam a ser permitidos. Nesse sentido, a tendência é a hierarquia simbólica de base universal do Ocidente, vigente há muito tempo, tornar-se especializada, com uma tolerância maior para com a diferença e a diversidade.

Falar de sociedade globalizada abre caminho para uma análise acerca dos significados dos objetos e a interdependência entre as pessoas e as coisas (Miller, 1994), uma vez que o significado dos objetos muda, na medida em que muda a sua relação de importância para as pessoas, como vimos acima no exemplo do carro. Assim, analisar consumo e consumo de luxo a partir dos jovens, em especial jovens que não são a representação de classe de luxo, apresenta um desafio, mas também uma oportunidade de pensarmos a partir desta sociedade globalizada, de jovens de credos e culturas distintas, e que, por meio da tecnologia, das redes sociais, e da mídia de uma forma geral, reafirmam o consumo como “(...) um código aberto e inclusivo que traduz nossas relações sociais e nossos sentimentos (...)” (Rocha e Pereira, 2009:76), viabilizando e ensinando esses códigos. Assim, podemos pensar o consumo, em particular, o de luxo, como relativo a partir da perspectiva cultural, uma vez que o significado dos

bens se torna reconhecível em determinado grupo, ou seja, se utiliza de códigos identificados, mas é totalmente estranho para outros grupos:

“(…) Na lógica cultural, os bens (materiais ou imateriais) de luxo são relativos, porque conferem aos indivíduos os símbolos e significados que os distinguem dentro de um determinado conjunto de valores do grupo ao qual pertencem” (Rocha e Pereira, 2009: 73).

Entretanto, o entendimento dos códigos simbólicos é um processo orientado pelo capital cultural (Bourdieu, 2013), herdado de tradições familiares por exemplo, ou em processo de aprendizado pela mídia, por programas de moda na TV, em revistas, blogs, Instagram, cinema, com as celebridades ou os “olimpianos”. Segundo Morin (2011: 101)

(…) De fato, os olímpianos, e sobretudo as estrelas, que se beneficiam da eficácia do espetáculo cinematográfico, isto é, do realismo identificador nos múltiplos gestos e atitudes da vida filmada, são os grandes modelos que trazem a cultura de massa e, sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais).

Morin (2011) analisa ainda em sua obra, *Cultura de Massas no Século XX – Neurose*, a influência da mídia, da indústria cultural na construção de personagens, sejam eles da ficção ou não, como hoje temos os famosos, de maneira que os indivíduos se projetam nesses personagens distanciando-se da sua realidade.

Assim, o autor nos faz pensar a cultura enquanto imagens e símbolos transformados em “mercadorias culturais”, que são absorvidos por nós e influenciam nossas emoções e que apoiam o nosso mundo imaginário e que dão sustentação ao real. Ainda sobre os personagens construídos pela indústria cultural, destaco aqui o papel dos “olimpianos”, principalmente pela influência que exercem nos jovens, considerando esta fase da vida um período de transformação e afirmação. Esses personagens são produtos da sociedade midiaticizada, que estão sempre nos telejornais – os próprios “âncoras” do jornalismo assim o são também – nos programas de entretenimento, na propaganda e nas redes sociais – Instagram, Twitter, Facebook – espaços de maior socialização dos jovens, onde buscam referência de moda e estilo de vida. Mas, vale dizer que não são inspirados apenas por “olimpianos”, mas também por

personagens que sejam referência para o grupo social a que pertencem. Assim, uma *blogueira* pode desempenhar esse discurso de “diva” na formação da identidade desse grupo que, desta forma, se insere na sociedade.

Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente. (Morin, 2011,103)

Ainda mais uma vez, retornamos a Bourdieu (2013), quando se refere à nova pequena burguesia como intermediários culturais, que operam bens e serviços simbólicos, que têm trajetória ascendente no espaço social e visão progressista do mundo para correlacionar com o segmento das jovens que são objeto desta pesquisa, que atuam como uma espécie de “mediadoras culturais” para o seu grupo social e dele com outros espaços sociais, conforme veremos em capítulos posteriores. Nesta mesma direção, podemos citar Featherstone sobre os produtores de símbolos:

Essas pessoas são a plateia e os transmissores ou intermediários perfeitos da nova popularização intelectual, que não é apenas uma popularização de corpos de conhecimento, mas também do estilo de vida intelectual. (1995: 129)

Desta forma, podemos inferir que as hierarquias passam por transformações, que são percebidas também no contexto da cultura material e do consumo, a partir do deslocamento de bens, antes nas escolhas das classes dominantes, como por exemplo, *smartphones* e o acesso rápido à informação. Assim, o entendimento das oposições luxo e vulgar, gosto refinado e gosto popular, a partir deste contexto, é relativo, ou seja, apenas a posse de um bem não é suficiente para esse entendimento, que se complementa pelo capital simbólico do indivíduo para compreender a forma que ele usa e consome o bem. Featherstone (1995:12) retirou três frases do *Channels of desire*, de Stuart e Elizabeth Ewen, sobre as tendências da cultura do consumo, que corroboram com esse entendimento: “atualmente não há moda, apenas modas; nada de regras, apenas escolhas; todo mundo pode ser alguém”. (1982: 249-251)

Destarte, a pesquisa com o grupo de meninas, *it-girls*, pretende compreender o luxo através das práticas e representações de consumo desse grupo

e confrontar as experiências em outro espaço social, como foi o caso da visita a um “santuário de consumo de luxo”, o *Village Mall*, na Barra da Tijuca.

Assim, são reflexões importantes para o estudo desta pesquisa o entendimento da cultura material e de como o consumo permeou a história das sociedades, como vimos na análise de Grant McCracken (2003); o papel do consumo como estruturador de relações sociais; e a correlação com o tempo ocioso, que na sociedade moderna industrial capitalista foi substituído pelo consumo, como discorremos em Veblen (1965). Assim como a análise de outros autores que vimos no decorrer deste capítulo. As mudanças no modo de agir dos indivíduos, nas práticas sociais que passam a introduzir ações, que antes eram realizadas por grupos privilegiados, que Norbert Elias (2011) nos apresenta no “processo civilizador”.

Campbell (2006) e suas considerações sobre outros fatores que devem ser observados sobre o consumo moderno para além da busca de status, como a construção de identidade, sugere que o que compramos comunica, de alguma forma, o que somos.

E, ainda, as mudanças constantes, apontadas por Featherstone (1995), que acontecem numa sociedade globalizada, como a que vivemos que amplia o acesso à informação e, conseqüentemente, à aquisição de capital cultural, sugerindo um estreitamento ou tolerância das diferenças entre as classes dominantes e dominadas. Essa sociedade globalizada e midiaticizada constrói personagens que são referências para os jovens na formação de suas identidades, que segundo Morin (2011) como toda cultura, a cultura de massa é a cultura de imagens e símbolos transformados em “mercadorias culturais” que são reproduzidas.

Em Bourdieu (2013), as reflexões sobre a teoria das práticas sociais, do sistema de disposições duráveis adquiridas pela aprendizagem explícita ou implícita, como a identificação de certos bens como “não é para mim”, em que o autor retira os fatores econômicos como centro das críticas à sociedade na medida em que associa às práticas de consumo cultural a uma estrutura relacional, o *habitus*. E ainda sua abordagem acerca das temáticas relacionadas ao gosto e à estética vai ao encontro também do que pretendemos olhar nesta pesquisa. E por fim, não por importância, ao contrário, por ser arcabouço deste estudo, o que

Bourdieu reflete sobre distinção e distribuição de poder, simbólico, que as *it-girls* se utilizam para ter visibilidade no espaço social.

Nos próximos capítulos discutiremos a relação entre as juventudes contemporâneas e o consumo, fazendo uma análise dos dois grupos de jovens pesquisadas, e a apresentação do resultado do trabalho de campo e a relação entre as jovens, *it-girls*, e o luxo a partir das práticas e representações do consumo.

3.

Capítulo 2: Juventude e Consumo de Modas

Neste capítulo vamos examinar a relação do grupo pesquisado online, que apresentamos na introdução desta dissertação, com o consumo e consumo de luxo. O mesmo questionário¹¹ foi aplicado novamente¹² e totalizou 100 respondentes, sendo 97 do sexo feminino e três do sexo masculino. As entrevistadas têm entre 15 e 25 anos, sendo 65% universitárias dos cursos de Comunicação Social e Design, moradoras de bairros das Zonas Sul, Norte e Oeste da cidade do Rio de Janeiro e de bairros da cidade de Niterói, das camadas médias cariocas (Velho, 1998).

O objetivo da pesquisa foi mapear, ainda que inicialmente, a relação dessas jovens com o consumo, suas práticas como demarcadores sociais, o seu entendimento acerca das referências que balizam suas escolhas, e, por fim, compreender o fenômeno do consumo por meio da lógica cultural, e de que forma o luxo se insere neste contexto.

A metodologia da pesquisa permitiu uma análise apenas dos dados coletados pelas respostas, sem que houvesse nenhuma outra aproximação com as entrevistadas. Desta forma, vamos iniciar analisando a sequência da abordagem do questionário, e o que identificamos nas entrevistadas.

A renda das jovens é formada 52% por mesada e 36% por remuneração de estágio, que nos sugere dependência relativa da família para decisões de consumo. Sessenta entrevistadas disseram que guardam o dinheiro que sobra, mas também é usado, sobretudo, para comprar roupa (anexo 1, tabela 12). O consumo de roupa é considerado naturalizado e produz “(...) aproximação, gregarismo, inclusão no grupo, pertencimento. (...)” (Rocha e Pereira, 2009: 93). Considerando que o consumo é uma autoexpressão, que por meio dele as jovens constroem ou afirmam suas identidades e sensações (Campbell, 2006), a roupa parece ajudá-las no dilema comum nesta fase da vida, que é a incerteza sobre quem elas são. Ainda que 79 informantes tenham dito preferir coisas diferentes das amigas, em especial a roupa, elas pesquisam sobre tendências e lançamentos nos mesmos lugares,

¹¹ Anexo 1.

¹² A pesquisa foi realizada neste período para mapeamento inicial e o mesmo questionário foi novamente aplicado no período de 6 a 23 de dezembro de 2016, a fim de ampliar a base de dados e no capítulo 2 analisada.

principalmente nas redes sociais (anexo 1, tabela 24). Desta forma, podemos inferir que o diferente, possivelmente, é ter uma versão em primeira mão, antes do esgotamento, como nos relatam Barbosa e Campbell (2006: 22).

(...) Os mesmos objetos, bens e serviços [...] são consumidos no sentido de ‘esgotamento’ e utilizados também para mediar as nossas relações sociais, nos conferir *status*, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas.

Do mesmo modo, podemos pensar que o “ter diferente”, em primeira mão, pode significar manter a individualidade, enquanto todas as demais do grupo terão a roupa imitada, ou seja, como numa “transição da vida do grupo para a vida individual” (Simmel, 2014: 23). A questão da escolha por coisas diferentes tangencia com um dos valores centrais da juventude, a autenticidade, de desejar ser único, mas também fazer parte do grupo. “(...) Ele [o jovem] também oscila entre o todo e a parte, ou seja, entre a busca da individualidade e a importância do grupo. (...)” (Rocha e Pereira, 2014: 26). Desta forma, podemos inferir que o “gosto” (Bourdieu, 2013) pelo diferente não pode deixar de tangenciar o grupo, a fim de não estabelecer o afastamento dele.

Ainda sobre o significado do “diferente”, as jovens respondentes também sinalizaram como uma característica dos objetos de luxo, que são afirmados como distintos na medida em que são adquiridos com exclusividade. Entretanto, é na convivência com o grupo, ou “gregarismo” que os objetos são legitimados.

(...) É no grupo que se define o que se gosta ou não, o que é legítimo ou não, o que se compra, se veste, se bebe, se consome, se usa, o que é permissível e o que é desejado. (...) (Rocha e Pereira: 2014, 28).

A pesquisa também reafirmou a relevância da convivência para essas jovens, considerando que 75 delas disseram usar o tempo livre (anexo 1, tabela 14) para sair com os amigos e 74 para ficar na internet e nas redes sociais. Assim, podemos inferir que é na socialização que acontecem as trocas de informação, entretenimento e também o que é consumido, ou seja, “(...) O grupo é o *lugar* simbólico onde se realiza a repartição da experiência” (Rocha e Pereira, 2014:28). Desta forma, parece fazer sentido que a roupa tenha tanta importância, uma vez que por meio dela pode ocorrer a aproximação ou o distanciamento do grupo.

Mais ainda sobre a socialização, no ambiente virtual as jovens respondentes passam grande parte do tempo trocando mensagens, circulando informações, compartilhando eventos, postando fotos, expondo seu estilo de vida. “A tecnologia torna-se um importante elemento de sustentação da experiência da juventude” (Rocha e Pereira, 2014:32), que ratifica que estar conectado é estar incluído todo tempo nos grupos, sendo o tempo para ser vivido intensamente (Rocha e Pereira, 2014). Não há tempo ocioso, seja “postando” e acompanhando a repercussão dos *posts*, a quantidade de *likes*, bem como o quantitativo de amigos seguidores que traduzem o quanto de capital social essas jovens têm, que as emprestam prestígio e distinção (Bourdieu, 2013) junto ao grupo.

A pesquisa aponta também outras maneiras de aproveitar o tempo livre (anexo 1, tabela 14) para promover a sociabilidade (Rocha e Pereira, 2014). As jovens costumam frequentar bares e restaurantes com os amigos, gostam de viajar, ir à praia, ao shopping, apreciam as atividades culturais, como ir a museus, teatro, cinema e outros espaços culturais, praticam alguma atividade física em academia e em espaços ao ar livre, como ciclismo e corrida.

Toda essa atividade de “consumo social” tem nas próprias atividades os “materiais mediadores” (Douglas e Isherwood, 2004) que para elas, as jovens, se relacionem nos grupos aos quais pertencem. E, como dissemos anteriormente, os celulares e a tecnologia são um elemento importante na validação dessas atividades, fazem parte desses “materiais mediadores”, de maneira que agendam os encontros, registram as viagens que são instantaneamente compartilhadas.

(...) O consumo tem de ser reconhecido como parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho, ele próprio parte integrante da necessidade social de relaciona-se com outras pessoas, e de ter materiais mediadores para essas relações. (Douglas e Isherwood, 2004: 26)

Rocha e Pereira (2009) sustentam que um dos valores centrais da juventude é a fragmentação e, dentre os eixos abordados pelos autores, destaca-se a ideia de “compatibilizar diferenças”, que é próprio dos jovens nas suas experiências em diferentes campos. A pesquisa sinaliza bem este eixo, nas respostas sobre estilo musical. A pergunta permitia mais de uma resposta, caso houvesse mais de uma opção musical. O somatório dos percentuais mostra que as

jovens têm escolha diversificada, são livres para optar pelo Pop, Rock, MPB, Sertanejo, Hip-Hop, R&B, funk, dentre outros.

Como em uma coleção de diversidades, ele [o jovem] pode, por exemplo, pintar os cabelos de vermelho, gostar de uma grife internacional, ser esportista e ouvir samba-canção. (...) pode reunir experiências de múltiplos lugares e domínios dispersos, pode harmonizar diferenças e é capaz de compatibilizar coisas provindas de universos lógicos distintos. (2009: 44-45).

O desenrolar da pesquisa reafirma a extensão do celular, em especial os *smartphones*, na rotina das pesquisadas, tendo a vida assistida pela palma da mão. Quando perguntadas sobre como se informam sobre os acontecimentos no mundo, 96% das jovens dizem ter no ambiente da internet, nos sites, as informações que precisam de forma muito rápida por meio de seus *smartphones*. O capital tecnológico das entrevistadas é incorporado, uma vez que são nativas dessa cultura.

No entanto, a pesquisa revela surpresas, como a referência aos telejornais, jornais impressos e revistas como meios de informação, que pode nos sugerir que o consumo destas mídias também ocorra pelo celular, porque o tempo livre deve ser produtivo para o jovem e ficar em frente à televisão pode significar o contrário.

(...) Passar o tempo na frente da televisão, por exemplo, não traz prestígio. Mas usar o tempo na frente do computador, relacionando-se pela internet, é tempo produtivo, já que promove a sociabilidade. (Rocha e Pereira, 2009:72)

As respostas das entrevistadas (anexo 1, tabela 25) sobre a busca de referência e/ou tendência de moda em geral, corroboram com o que falamos anteriormente. Mais uma vez, nos sites, nas redes sociais, blogs, YouTube, revistas online, são os ambientes nos quais elas se informam e buscam seus “olimpianos” (Morin, 2011) que dão dicas, falam das novidades, do que é tendência, de costumes, ou seja, o que é ou não adequado usar.

Assim, o que chamei de “capital cultural 2.0” pode ser pensado a partir do deslocamento do papel da família e da escola na formação do capital cultural dessas jovens, quiçá da juventude, uma vez que as mídias sociais, principalmente, se estabelecem como ponte entre o jovem e o consumo, sendo um campo social em que acontecem as trocas e estabelecem as relações sociais.

No século XVI vimos o consumo como forma de poder utilizado por Elizabeth I (McCracken, 2003). A burguesia era atraída para novos hábitos de consumo, que a obrigava a buscar recursos na nobreza e desta forma ter mais proximidade dela, mas também dependência. Analogamente, podemos inferir que o consumo entre os jovens também exerce poder, seja classificando, construindo identidade, estruturando valores e práticas sociais.

(...) Sintetizando, podemos dizer que o consumo é um sistema de significação; o consumo é um sistema cultural; o consumo é um sistema simbólico; o consumo é por fim, um sistema (representações e prática) de valores coletivamente compartilhado. (Rocha e Pereira, 2009:76)

As entrevistadas também revelaram que os blogs de *fashionistas* representam e o YouTube são canais da internet que mais utilizam na busca das informações de referência e/ou tendência e moda. Dentre os blogs mais citados, destacam-se Os Petiscos e Garotas Estúpidas.

Os Petiscos, de Julia Petit, cuja imagem é muito forte na mídia, por conta da sua atividade anterior como publicitária e “herdeira” do reconhecido publicitário Francesc Petiti, falecido em 2013, que foi um dos sócios da agência de publicidade DPZ, hoje DPZ&T. Assim Julia¹³ se define no seu blog:

Nascida e criada no meio publicitário, além deste Petiscos, também sou produtora musical e faço trilhas sonoras e pós produção de som para propaganda na Menina Produtora. Durante os anos na publicidade pude conhecer muitos e inspiradores profissionais de beleza, moda e fotografia que me fizeram amar este meio. Em 2005 fui chamada por Edson Rossi para escrever uma coluna de moda na revista Contigo e lá tomei gosto pelo que faço até hoje. Após a revista, quis continuar a experiência mas de maneira mais simples e rápida. E como internauta compulsiva, achei que um blog seria uma boa ideia. Foi então que criei o Petiscos. Um apanhado de moda, cultura e comportamento que cresceu, cresceu, virou site, e hoje é um meio de comunicação, com uma equipe formada de pessoas que sempre têm coisas interessantes pra contar. Uma mistura de olhe, aprenda e divirta-se. Além do Petiscos, e acredito por causa dele, hoje apresento quadros de moda e beleza na TV. Depois de tanto tempo e muitas experiências, percebo que meu interesse não é só por tudo o que mostramos aqui, mas pela maneira que essas coisas mudam o comportamento das pessoas.

E o blog Garotas Estúpidas, de Camila Coutinho, recifense que é referência para suas seguidoras e destaque para revistas de moda, como Vogue e Glamour, mas também destaca-se na imprensa voltada para negócios e economia, como a reportagem de capa da Forbes Brasil, na qual é considerada uma das trinta

¹³ Julia Petit, 2016 - <http://juliapetit.com.br/> – acessado em 12/10/2016

jovens brasileiras que está recriando o país. A *blogueira* é patrocinada por marcas internacionais como Jimmy Choo e a da estilista belga, Diane von Fürstenberg, e multinacionais, como Pantene e Nivea. Assim Camila Coutinho¹⁴ define a sua história:

Designer de moda por formação, criei o Garotas Estúpidas há 10 anos em um surto criativo em uma madrugada de insônia. A intenção sempre foi dividir com as amigas as novidades de moda, beleza e celebridades, sem ninguém que atrapalhasse dizendo que aquilo era bobagem ou futilidade, sabe? É assunto de menininha? Sim! Então deixa a gente livre para assumir o tal lado “stupid girl” sem ninguém encher! Kkk. Sou recifense e fico super feliz por de ver que um projeto que começou como um *hobby* tenha tomado a proporção que o GE tem hoje! Estamos em sétimo no ranking dos 99 blogs de moda mais influente do mundo, de acordo com o signature9.com, e em 2016 tive a honra de receber o Prêmio Geração Glamour de Melhor Blogueira! Por aqui vocês vão encontrar muita moda, beleza, fofquinha, dicas de viagem e muito mais. Fiquem ligadas e sintam-se à vontade para opinar tá?

Destarte, podemos refletir analogamente ao que Morin (2011) considerou na década de 1960 sobre o espectador moderno e a relação de dependência com a televisão, que era o principal, e para alguns ainda é, o acesso ao mundo e às novas emoções por meio dos artistas, jornalistas, etc. As entrevistas têm nas *blogueiras* as lentes que as aproximam das novidades em moda, comportamento, viagem, fofocas sobre os artistas em outras telas, como o computador ou mesmo na palma das mãos, pelo celular. E, diferente do que ocorria com o espectador, as jovens respondentes têm a possibilidade de interação de opinar sobre conteúdos “postados”, bem como, sugerir temas.

Elas citam outros espaços, como os blogs *Tudo Orna*, *Teoria Criativa*. Assim como os canais de marcas que elas mais se identificam como *Chanel*, *Louboutin*, *Moschino*, *Diesel*, *Abercrombie*, *Forever 21*, *Armani*, *DKNY*, *Calvin Klein*, *Dior*, *Marc Jacobs*, *Louis Vuitton*, e as revistas digitais *Vogue*, *Glamour*, *Marie Claire*.

Os dados até aqui apresentados nos levam a uma reflexão comparativa, inevitavelmente, com o grupo das *it-girls*, objeto desta dissertação, que será melhor apresentado no próximo capítulo. Quando as pesquisadas declararam preferir coisas diferentes, em primeira mão, elas o fazem na busca de *status* dentro do próprio grupo. Ao contrário das jovens *it-girls* pesquisadas, que têm nas

¹⁴ Camila Coutinho, 2017 - <http://www.garotasesupidas.com/sobre-camila-coutinho/> - acessado em 12/10/2016.

práticas de consumo não só influenciar o grupo de amigas, como a sua comunidade, de forma a dar visibilidade a ela. Assim, esse grupo articula favela/periferia à cidade por meio da criação de tendências que aproximam as duas pontas desse movimento.

As jovens da pesquisa online, como dito anteriormente, buscam referências de moda, principalmente em sites de *blogueiras*, que também são identificadas como *it-girls*, de altas camadas sociais, que orientam as tendências de moda, ou seja, o que comprar, como usar, o que é ou não aceitável para os códigos de modas.

Não queremos dizer com isso que as *it-girls* pesquisadas não busquem referências de moda, que as “olimpianas” não fazem parte do universo delas, mas é distinto porque a realidade social e financeira destas jovens é muito diferente. Assim, a composição do *look*, por exemplo, parece surgir a partir da montagem das peças, sendo algumas poucas compradas, muitas usadas e customizadas, feitas por elas mesmas ou alguém próximo com a marca da identidade delas. Elas sabem que a mídia reproduz valores sociais, que muitas vezes não representam o imaginário do grupo social a que pertencem, e desta forma, elas não abrem mão de ter presentes os valores culturais das suas comunidades.

Voltando aos dados específicos da pesquisa, para 67 entrevistadas o consumo significa comprar alguma coisa e aproveitar a experiência que o consumo proporciona, como se sentir feliz, único, ou seja, dar sentido aos bens que, segundo Douglas e Isherwood, “os bens são neutros, seus usos são sociais” (2004:17). Entretanto, ainda que para uma minoria, comprar significa mostrar para os amigos o que foi comprado, não basta ter, precisa ser visto. “(...) A sociabilidade é um valor fundamental no processo de construção de identidades e de demarcação das fronteiras sociais”. (Rocha e Pereira, 2009:67).

Na sequência, o questionário aborda o nível de luxo apresentado em quatro imagens, sobre as quais que as entrevistadas deveriam classificar da mais a menos representativa.

Figura 6: Objetos da marca Tiffany



Fonte: <https://br.pinterest.com/jesusdomin2005/3d-y-sketches/>

Figura 7: Família reunida



Fonte: <http://pt.depositphotos.com/10298136/stock-photo-father-serving-turkey-to-his.html>

Figura 8: Descanso na rede



Fonte: <http://www.pinheirosereni.com.br/blog/detalhe/dicas-de-verao-de-pernas-para-o-ar/17>

Figura 9: Vista para o mar



Fonte: <http://lifeison.com.br/sol-e-mar-melhor-combinacao-para-voce/>

A imagem (figura 6) da Tiffany registrou a maior avaliação de luxo, que nos permite inferir que as entrevistadas reconhecem a marca, e a avaliação está centrada no senso comum acerca de um produto de marca centenária, de peças de altíssimo valor financeiro, da perspectiva econômica, como a citação de uma das respondentes: “Os artigos de luxo não são acessíveis a qualquer um (..)”. A performance desta resposta nos faz pensar sobre o capital cultural (Bourdieu, 2013) deste grupo, entendendo como possibilidade as práticas culturais incentivadas pela família, por exemplo, que marcam o que será reconhecido como gosto e estética de luxo.

As outras figuras foram avaliadas como luxo também, ainda que a presença dos fatores econômicos não esteja evidenciada, como na da Tiffany. Podemos pensar que o centro da análise deste grupo sobre estas imagens está focalizado nas práticas culturais e de relacionamento (Bourdieu, 2013), prevalecendo como valor, como luxo, as experiências impagáveis, como uma reunião em família ou uma viagem inesquecível, conforme o comentário de uma entrevistada: “Luxo pra mim é vivenciar momentos únicos com pessoas que gosto. Luxo é compartilhar grandes momentos”.

No entanto, chama a atenção que a família, (figura 7), tenha sido a menos avaliada como luxo. Podemos depreender algumas questões, como o entendimento das entrevistadas correlacionando o luxo ao consumo e, ai sim, somente a família não se encaixaria na avaliação.

As respostas à pergunta anterior são ratificadas na questão seguinte quando buscamos entender o que é luxo para esse grupo. Ainda que não tenha sido mencionado na pergunta consumo, a maioria das respostas está relacionada a

consumo de luxo, como o comentário de uma das jovens: “(...) Luxo pra mim são viagens, tempo para aproveitar fazendo o que curto e dinheiro para comprar o que necessito e que me deixa feliz, além das necessidades básicas, como artigos esportivos e roupas. Luxo é ter artigos caros, muitas vezes desnecessários para se viver; com o objetivo de se ostentar e competir direta ou indiretamente com os outros (esse tipo de luxo para mim tenho certo preconceito).” Para este grupo, o luxo está na lógica econômica, na relação direta de importância do dinheiro para a aquisição de bens de luxo. Assim, o dinheiro é o meio para adquirir esses bens, e, ao mesmo tempo, permite inferir sobre o perfil “esbanjador” (Simmel, 2009) das entrevistadas, que demonstram a quantidade de bens como medida de felicidade.

A citação acima correlaciona luxo a “exclusivo”, “caro”, “raro” e “ostensivo”, ou seja, associa a *status* social, que segundo Roux,

(...) O luxo torna-se uma marca distintiva, símbolo de acesso e do pertencimento a uma nova categoria social.

(...) Pelo “consumo ostentatório”, faz-se exibição de riqueza e consome-se menos o objeto em si que o estatuto social que ele confere a seu proprietário. (2005:117)

Destarte, a posse dos bens de luxo é uma forma de evidenciar *status* e ser percebido. No limite, a incapacidade para o consumo de luxo pode significar uma posição de inferioridade e perda de estima do grupo (Veblen, 1965).

Assim, neste grupo podemos deduzir que o luxo tem a função social de evidenciar a posição do indivíduo na sociedade, não apenas a possibilidade do consumo, mas a forma de utilização do bem simbólico, o que revela a condição social da pessoa. Nessa ordem, as entrevistadas sinalizam produtos de marcas de luxo, como cosméticos, maquiagem e celulares, das quais elas não abrem mão, o que demonstra o papel do consumo como “(...) estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais” (Douglas, 2004:8) que conecta os membros de um grupo a significados compartilhados por meio dos objetos consumidos.

Desta forma, a relação de consumo e identidade aparece de forma evidente e esperada, considerando o grupo em questão, os jovens, que vivem o período de busca de identidade e afirmação. É um bom exemplo o comentário de uma das entrevistadas, quando ela diz se sentir rica quando compra uma viagem ou a “necessidade” de usar o batom da marca *MAC*

(...) O verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si (...) é monitorando nossas reações a eles [os produtos], observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem “realmente somos”. (Campbell, 2006: 53)

Perguntamos às entrevistadas como elas se informam sobre tendências de consumo de moda de artigos de luxo. E as respostas, mais uma vez, confirmaram a relevância da internet e redes sociais, bem como a dependência aos aparelhos celulares, em especial os *smartphones*, que “potencializam a portabilidade da comunicação” (Rocha e Pereira, 2009:59) para essas jovens. Quase a totalidade delas, 96 jovens, reafirma o que vimos anteriormente, a internet como o ambiente não só da socialização, mas de informação de tendência e moda fazem parte desse universo. Foram identificados novamente os blogs de moda e comportamento e, mais uma vez, o de Julia Petit, *Os Petiscos*, e Camila Coutinho, *Garotas Estúpidas*, são destaque. Os canais de marcas como *Tiffany*, *Armani* e *Diesel*, das revistas *Vogue*, *Vanity Fair*, as Semanas de Moda Europeia e de Nova York e as nacionais são os ambientes mais visitados por esse grupo, com o objetivo de se atualizarem sobre as melhores escolhas que devem fazer de bens que vão expressar as suas identidades.

Apesar desta pesquisa apenas oferecer os dados pontuais das respostas, é possível depreender sobre valores culturais deste grupo, que ganham forma nos objetos e marcas que ele registra nas respostas.

(...) Os valores e crenças culturais tomam forma ou se manifestam em artefatos e objetos - ou seja, na cultura material. O que isso sugere é que podemos usar artefatos para nos ajudar a obter insights sobre as culturas que os produziram, se soubermos interpretá-los ou "lê-los". A cultura material nos dá um meio de entender melhor as sociedades e culturas que produziram os objetos e os usaram. (Berger, 2009:17)¹⁵

A última bateria de perguntas da pesquisa visa a entender o luxo que vem de origens que o senso comum descarta, como as favelas, os artistas populares, como os MCs e as personalidades instantâneas. Assim, a pesquisa apresenta dois vídeos, da MC Marcelly e do MC Guimê, que cantam um estilo de funk que exalta a ostentação.

¹⁵ Tradução livre: (...) *Cultural values and beliefs take form or are manifested in artifacts and objects - that is, in material culture. What this suggests is that we can use artifacts to help us gain insights into the cultures that produced them, if we know how to interpret or “read” them. Material culture gives us a means of understanding better the societies and cultures that produced the objects and used them.*

Figura 2: Mc Marcelly



Fonte: Fonte: <http://youtube.com/watch?v=PDyKT46Nb4w>

Figura 3: Mc Guimê



Fonte: <http://youtube.com/watch?v=VGpXnFpbf-8>

Oitenta e uma respondentes não identificaram estes dois artistas como referência de luxo, ainda que ambos exibam no clipe marcas de luxo reconhecidas ou objetos de valor, como cordões e anéis de ouro.

Assim, as respostas sugerem que para ser luxo não basta apenas ter valor monetário, precisa ter como referência as práticas de consumo dentro de uma estrutura relacional (Bourdieu, 2013).

Os objetos usados pelos cantores parecem estar deslocados, não correspondem às categorias culturais das informantes. Os argumentos de McCracken acerca do efeito Diderot nos ajuda a pensar sobre essa correlação.

(...) o significado dos bens de consumo deriva da posição que ocupam em um sistema de bens e da relação deste sistema com um sistema de categorias culturais. (...) O Rolex é associado com categorias específicas de classe, sexo, idade e ocasião, por causa da correspondência mais ampla entre o sistema de relógios e o sistema de categorias culturais. (2003: 153)

Outro aspecto que chamou a atenção refere-se a relação da representação estética de alguns grupos e a posição social deles no espaço social. Para as entrevistadas, “favela, funk e roupas escandalosas” estão associados à pobreza, distante do campo social delas. Desta forma, as entrevistadas reconhecem que as práticas de consumo dos favelados, por exemplo, representam uma estética alinhada ao *habitus* dessa classe (Bourdieu, 2013).

Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável (...) cada gosto pretende estar baseado na natureza – e o é praticamente, sendo *habitus* -, lançando os outros no escândalo da contranaturalidade. A intolerância estética exerce violências terríveis. A aversão pelos estilos de vida diferentes é, sem dúvida uma das mais fortes barreiras entre as classes (...). (2013: 56-57)

Na sequência foram apresentadas duas imagens, com destaque para duas mulheres que posam sugerindo um ensaio de moda.

Figura 4: Carla Delevingne



Fonte: <http://ego.globo.com/moda/noticia/2014/01/cara-delevingne-posa-com-grupo-de-funkeiros-em-ensaio-para-revista.html>

Figura 5: Cassia Nascimento



Fonte: - <http://extra.globo.com/famosos/moda-cabelo-e-maquagem/cassia-nascimento-cinderela-do-alemao-mostra-moda-macacao-no-complexo-de-favelas-1008527.html#ixzz4O0aySdic>

Entretanto, há distinções entre o conjunto de características físicas de cada mulher. Uma é de cor branca, cabelos louros e lisos (figura 4). A outra é da cor preta, cabelos pretos e ondulados (figura 5). Apesar do porte físico de ambas, magras e altas, e da mesma desenvoltura esperada para um ensaio fotográfico de moda, as respostas demonstraram que o grupo distingue plenamente cada uma, conforme veremos a seguir.

A primeira imagem, com a modelo loura, (figura 4), foi considerada como “muito luxo” por 85 entrevistadas. A foto é da modelo inglesa Cara Delevingne, que veio ao Brasil no final de 2013 para fotografar para um ensaio de moda, em uma favela do Rio, para a revista *Vogue Brasil*¹⁶. A segunda é de Cassia Nascimento, conhecida como a “cinderela da favela do Alemão” que, em 2011, foi revelada como a modelo do evento cultural “As alemãs”.¹⁷ As respostas díspares sobre as duas fotos, ainda que elas se assemelhem, parecem explicadas nas práticas sociais deste grupo e pelo “capital cultural” (Bourdieu, 2013) acumulado por ele, que reconhece outros elementos simbólicos que fazem a diferenças entre as fotos. Em outras palavras, o grupo não reconhece Cassia Nascimento como autoridade para representar um ensaio de moda, mas uma pessoa comum que pode parecer, mas não é modelo. “(...) A obra de arte só adquire sentido e só tem interesse para quem é dotado do código segundo o qual ela é codificada” (Bourdieu, 2013: 10).

¹⁶ Site Ego - <http://ego.globo.com/moda/noticia/2014/01/cara-delevingne-posa-com-grupo-de-funkeiros-em-ensaio-para-revista.html> acessado em 24/10/2016

¹⁷ Site Jornal Extra - <http://extra.globo.com/famosos/moda-cabelo-e-maquagem/cassia-nascimento-cinderela-do-alemao-mostra-moda-macacao-no-complexo-de-favelas-1008527.html#ixzz4O0aySdic> acessado em 24/10/2016

E por fim, a citação de uma das entrevistadas, “(...) Hoje muitas pessoas consomem mais do que realmente podem pelo simples fato da propaganda convencê-las de que aquilo irá de fato fazer grande diferença na vida delas”, demonstra o entendimento que elas têm sobre a relação da publicidade e o consumo na sociedade moderno-industrial-capitalista. Para elas, a publicidade tem como objetivo persuadir a comprar, dando a impressão de falta de escolha, ou seja, comprar ou comprar, sem perceber o papel socializador da publicidade.

(...) O fato é que o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas. (Rocha, 2006, 12)

Como dissemos na introdução desta dissertação, o objetivo desta pesquisa foi mapear, ainda que inicialmente, a relação de jovens, das camadas médias cariocas (Velho, 1998) com o consumo, suas práticas como demarcadores sociais, o seu entendimento acerca das referências que balizam suas escolhas, e, por fim, entender o fenômeno do consumo por meio da lógica cultural, e de que forma o luxo se insere neste contexto.

No capítulo III, vamos apresentar o trabalho de campo realizado com as *it-girls*, Ana Carolina, Jessica e Annapaula, jovens cariocas, moradoras de favela e bairros menos privilegiados da cidade do Rio de Janeiro. A partir desta pesquisa conheceremos como essas três jovens estabelecem parâmetros e referenciais de luxo e consumo de luxo de moda; como articulam suas identidades com relação a outros jovens de diferentes grupos sociais.

4.

Capítulo 3: *It-girls*. Entre a mediação cultural e as cercas humanas

Neste capítulo, apresento o contexto do trabalho de campo realizado com três jovens moradoras de favela e de bairros de baixa renda da cidade do Rio de Janeiro, as *it-girls*, que aqui são apresentadas como “mediadoras culturais” e objeto desta pesquisa.

Para tanto, é preciso antes contar como aconteceu a descoberta das *it-girls*: apresentei para minha orientadora um rascunho do que pensava da pesquisa, tendo como pontos principais o consumo e o consumo de luxo a partir da lógica cultural, e as muitas dúvidas acerca de como definir o objeto da pesquisa. A professora e orientadora Cláudia Pereira, como feito ao longo do desenvolvimento desta dissertação, ponderou que talvez as “it-girls” pudessem configurar um objeto de estudo alinhado com a proposta. Inicialmente, estranhei a sugestão, por conta da associação imediata às jovens de média e alta camadas sociais. Mas, o estranhamento durou pouco, quando vi a revista O Globo¹⁸ e fiz a leitura da reportagem de capa. Era tudo perfeito, o conteúdo abordado e a identificação das jovens muito facilitaram o trabalho de campo e permitiram que encontrasse outras matérias afins, como a do Jornal Extra¹⁹, nas quais descobri uma das *it-girls*, que não havia participado da primeira reportagem, e que também se tornou parte desta pesquisa.

¹⁸ Revista O Globo, jornal O Globo, ano 11, nº 545, edição de 4/1/2015. Anexo 2 (p163.)

¹⁹ Disponível em: <http://extra.globo.com/mulher/moda/conheca-cariocas-que-assim-como-danda-de-love-paraisopolis-sao-it-girls-de-comunidades-16299455.html#ixzz4Q4zW1QAI> – Acessado em 12/6/2016. Anexo 2 (p163.)

Figura 10: Revista O Globo



Fonte: Revista O Globo, 4/1/2015, páginas 20-31.

Uma vez definido o objeto de estudo e mapeadas as formas de contato com as jovens, a estrutura deste capítulo foi pensada de modo a apresentar uma análise das questões sociais e culturais que as envolvem, e a entender como este grupo articula a favela e a cidade, por meio da criação de tendências que aproximam as duas pontas deste movimento, tendo o consumo como centro desta articulação.

Procurou também fazer algumas observações que ajudarão o leitor em termos de distância física e simbólica, ou seja, àquele que corresponde às camadas

populares da favela na Tijuca, do conjunto habitacional de Santa Cruz, de Benfica e de Madureira.

No entanto, ouvir estas três jovens foi além do trabalho acadêmico, talvez até na contramão da posição esperada de um pesquisador. O confronto de realidades ajustou as minhas lentes e revelou uma sociedade que estava no meu discurso, mas, totalmente, distante da vida cotidiana destas meninas e de tantas outras que tive oportunidade de conhecer. Assim, antecipo a minha dificuldade de distanciamento no trabalho de campo, fui reprovada em muitos momentos neste quesito, porque a emoção me tomou de assalto.

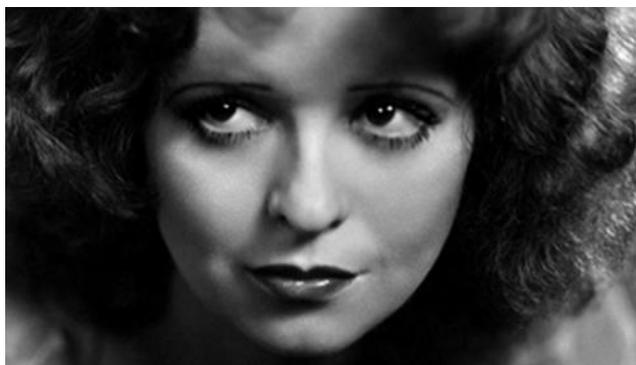
4.1.

O que é ser uma *It-girl*

As *It-girls* são jovens, referências de estilo, moda e comportamento para outras jovens, independentemente da classe social a que pertençam. Entretanto, não é apenas a roupa diferente, acessórios e sapatos que fazem delas uma *it-girl*, elas têm algo a mais que as destacam no contexto social.

“It girl” é um termo utilizado para se referir a mulheres, geralmente muito jovens que mesmo sem querer criam tendências, despertam interesse das pessoas em relação ao seu modo de vestir, de andar de pensar ou ser. As *it girls* têm o que muitos chamam de carisma, algo que atrai a atenção para elas. Sua característica mais determinante é serem incomuns, destacarem-se das pessoas comuns e provocar interesse, a ponto de outras pessoas passarem a copiar seu jeito de vestir, falar e/ou agir. Normalmente as “*it girls*” se comportam de maneira irreverente e despertam a curiosidade sobre o seu modo de vida. (...) A expressão [*it-girl*] atraiu atenção mundial em 1927 com o filme *It*, estrelado por Clara Bow.²⁰

Figura 11: Atriz Clara Bow



Fonte: <https://themotionpictures.net/2012/07/31/five-favorite-films-of-my-birthday-buddy-clara-bow/>

²⁰ Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/It_girl - acessado em 12/2017.

O termo foi cunhado em 1927, pela escritora Elinor Glyn, autora do livro O “IT” (Glyn, 1927), que foi adaptado para o filme, mudo, de mesmo nome, que deu à atriz Clara Bow o título de primeira it-girl (It, Clarence G. Badger, Estados Unidos, 1927).

Figura 12: Livro O “It”



Fonte: Livro O “IT”. Vol.78 da Biblioteca das Moças. Companhia Editora Nacional, 1940

As definições acima de *it-girl* contribuem com o entendimento sobre as *it-girls* pesquisadas, que são jovens, “(...) mulheres, geralmente muito jovens”, que vivem um período de muitas mudanças, conciliam as diferenças nos grupos sociais aos quais pertencem, como a família, os amigos e a sociedade de uma maneira geral, como por exemplo, a favela e o asfalto, “(...) criam tendências, despertam interesse das pessoas em relação ao seu modo de vestir, de andar de pensar ou ser.” As *it-girls* pesquisadas possuem gosto e preferências (Bourdieu, 2013), associados ao capital cultural incorporado da família e da educação formal, ao capital social, que as distinguem, e, por isso, como veremos no desenrolar do capítulo, são “copiadas” ou “seguidas” por outras jovens da comunidade, “(...) sua característica mais determinante é serem incomuns, destacarem-se das pessoas comuns e provocar interesse, a ponto de outras pessoas passarem a copiar seu jeito de vestir, falar e/ou agir”.

No livro O “IT”, Elinor Glyn trata o termo como “algo a mais” que os protagonistas têm e, desta forma, evidencia a lugar único e transformador deles na sociedade nova-iorquina da década de 1920. As matérias da revista O Globo, bem como do jornal Extra, evidenciam esse mesmo lugar dessas jovens na nossa sociedade.

A genealogia da expressão “it-girls” ajudou a entender melhor o perfil das meninas, objeto da pesquisa, mas a bibliografia estudada sobre juventude, comportamento e consumo foi embasamento relevante para a entrada no universo dessas jovens.

4.2.

Metodologia: o encontro com as meninas

Não tive dúvida que ir a campo seria a melhor maneira de entender o objeto desta pesquisa. Não bastava ler sobre as *it-girls*, eu precisava entender os significados que estavam por trás destas jovens.

Assim sendo, o trabalho de campo foi realizado por meio de entrevistas individuais em profundidade, a fim de obter informações, percepções e experiências das informantes. As entrevistas individuais foram complementadas por uma pesquisa etnográfica, que utilizou o instrumento da observação participante em locais pertinentes às jovens pesquisadas, como visita aos locais onde elas moram ou trabalham, e em ambiente relativo ao consumo de luxo, no caso o shopping Village Mall, na Barra da Tijuca, Zona Oeste da cidade.

Desta forma, buscamos obter respostas às questões que problematizaram o tema deste estudo, melhor dizendo, como essas jovens buscam informação acerca do consumo de modas; como a percepção delas sobre o tema é orientada a partir das mídias sociais; como elas estabelecem parâmetros e referenciais de luxo e consumo de luxo; como articulam suas identidades com relação a outros jovens de diferentes grupos sociais por meio da sua forma de vestir; como essas meninas identificam pertencimento social por meio da forma de se apresentar.

Definido o método, o próximo passo foi localizar essas meninas dentro do recorte feito no universo das *it-girls*, ou seja, moradoras de favela ou da periferia da cidade do Rio de Janeiro. O trabalho para encontrar essas meninas foi bastante facilitado pelas redes sociais, mas também por conta de uma reportagem de capa da revista O Globo, sobre “As novas ‘it-girls’”, edição de 4 de janeiro de

2015 e de outra no jornal Extra, “Conheça cariocas que, assim como Danda de ‘I love Paraisópolis’, são *it-girls* de comunidades”, de 30 de maio de 2015, ambas as matérias já referenciadas anteriormente.

A partir dos nomes e das fotos nas matérias recorri ao Facebook para convidá-las a fazer parte da minha rede de amigos. Para a minha surpresa, todas aceitaram o convite. Entretanto, nem todas tiveram agenda para os encontros, o que facilitou a decisão da escolha do objeto desta pesquisa.

Inicialmente, seriam quatro meninas, mas uma delas, antes do primeiro encontro, teve uma oportunidade de trabalho fora do Rio e por isso não participou. Assim, o trabalho de campo foi realizado com as *it-girls*, Ana Carolina, de Benfica, bairro central da cidade; Jéssica, do conjunto habitacional Cesarão, de Santa Cruz, na zona oeste, bairro mais distante da região central da cidade e Annapaula, da favela do Salgueiro, no bairro da Tijuca, Zona Norte da cidade..

Normalmente, em pesquisa etnográfica os nomes verdadeiros não são citados, mas, neste caso, os aqui apresentados são autênticos, porque, além das pesquisadas concordarem, elas são pessoas públicas, tiveram os nomes e fotos veiculadas na mídia, material que utilizo na análise deste trabalho.

Como as informantes só me conheciam pelo Facebook, considerei que o primeiro encontro ocorresse em local público, a fim de deixá-las mais confiantes, porque seria natural, numa cidade com muitas histórias de violência, elas ficarem inseguras nesse primeiro contato.

E, assim aconteceu, a primeira entrevista com a Ana Carolina, no dia 24 de maio, às 11h, no Café e Grão, à Rua São Cristóvão, no bairro de São Cristóvão. No dia 25 de maio, foi o dia de encontrar Jéssica, no Oi Futuro, em Ipanema. E no dia 2 de junho, no Bar Gurmetto, na Tijuca, conheci a Annapaula. O primeiro encontro e os demais serão explorados a seguir, assim como vamos conhecer as *it-girls*.

4.3. A *it-girl* Ana Carolina

As três entrevistadas são como todas as jovens nesta fase da vida, elas passam pela angústia da transição para a maturidade, pela busca de identidade e do seu lugar no mundo social. As histórias, de Ana Carolina, de Jessica e de

Annapaula nos ajudarão a compreender o consumo sob a perspectiva cultural, considerando o contexto social destas meninas. E, ainda, depreender o luxo no contexto destas jovens cariocas, a partir das práticas e representações do consumo deste grupo que denominamos *it-girls*.

Havia uma grande expectativa da minha parte para os encontros. Não tinha clareza do que descobriria nas meninas, que fizesse sentido para as questões da dissertação, mas tinha absoluta certeza que aprenderia muito.

Procurei conhecer um pouco Ana Carolina, Jessica e Annapaula pelas entrevistas que elas concederam à revista O Globo, ao jornal Extra e pelas redes sociais, a fim de entender um pouco o universo de interesse delas, mas nada seria tão revelador quanto os nossos encontros.

O que eu conhecia sobre elas até o primeiro encontro gerava o desconforto da dúvida de como abordar consumo e luxo dentro da realidade social e econômica daquelas jovens, ainda que o objetivo da pesquisa esteja no consumo sob a perspectiva cultural, ele reflete essas realidades.

Ao mesmo tempo, havia a compreensão de que a ansiedade revelava o distanciamento, menos geográfico, mais simbólico, que havia entre nós, mas a cada encontro se descortinava a ambiguidade social de temas como moda e música, mas principalmente dessas entrevistadas.

Há aspectos subjetivos deste trabalho de campo que podem ser reveladores da construção destas *it-girls*, que têm como influência o contexto local, como a heterogeneidade das relações familiares, as redes sociais como ambiente de informação e as próprias experiências cotidianas e vivências individuais.

A primeira entrevista foi com a Ana Carolina, a Carol, no dia 24 de maio, às 11h, no Café e Grão, à Rua São Cristóvão, no bairro de São Cristóvão. O lugar escolhido foi uma cafeteria dentro de uma galeria comercial, no bairro que, inicialmente, achei que fosse mais próximo para ela, uma vez que São Cristóvão é próximo ao bairro de Benfica. Mas depois compreendi que uma coisa é o endereço de Benfica e a outra é onde ela, na prática, mora, no bairro de Madureira, na casa da amiga Mila, não tão próximo do local da entrevista.

Ana Carolina atrasou uma hora, havíamos agendado às 10h. Ela chegou, educadamente, se desculpando pelo atraso, e alegou dificuldade por causa do

trânsito, mas revelava uma fisionomia de sono ou de cansaço pela falta dele. Mas o olhar sereno e o sorriso cativante superaram a fadiga do semblante.

Carol é uma menina alta, magra, de sorriso largo, que na primeira vez que encontrei vestia um short branco bem curto, camiseta e jaqueta camuflada. Até os 15 anos tinha o cabelo alisado e só desejava que ele ficasse sem volume. Até o dia que uma tia propôs que, se ela cortasse o cabelo e deixasse-o crescer naturalmente, ganharia um vestido. E foi o que aconteceu e, desde então, é como se eu fosse outra pessoa, só quero que o meu cabelo fique mais alto, me encontrei e hoje tenho coragem de pintar as pontas, ser do jeito que sou (Ana Carolina, 18 anos).

Tanto ela como eu estávamos pouco à vontade no início do encontro, mas a conversa logo fluiu. Iniciei dando continuidade ao que falamos, resumidamente, por ocasião do convite, ou seja, sobre o objetivo da pesquisa em compreender o consumo e o luxo a partir da experiência de jovens que, como ela, são denominadas *it-girls*.

Ana Carolina falou da surpresa do meu convite no Facebook, e disse que no início chegou a duvidar do fato de uma professora da PUC ter interesse em conhecê-la, que esse tipo de entrevista fosse importante para uma universidade.

Quando o encontro foi agendado, ficou animada, mas a caminho do nosso bate-papo ela sentiu medo de ser alguma “maldade dessas que a gente fica sabendo que acontece na internet”. Realmente, ela chegou ressabiada, mas relaxou na medida em que nos conhecemos.

A primeira impressão que tive foi de uma menina “doce”, de olhar sereno. Os próximos encontros confirmaram o que eu havia percebido, mas também revelaram uma inquietação, natural para uma jovem de 18 anos, sobre o futuro próximo e muita incerteza de como chegar a ele. Ela sabe da importância de terminar o ensino médio, fazer uma faculdade, mas a realidade diz que trabalhar é a prioridade, que poderá viabilizar os seus objetivos.

Ana Carolina “mora” com a mãe, duas irmãs, de 9 e 12 anos, e o padrasto, em Benfica. Entretanto, é na casa da “mana” Mila, a melhor amiga que vive com a mãe em Madureira, onde ela se sente em casa e passa a maior parte da semana.

Carol, como ela será tratada aqui, cursa o ensino médio, à noite, no colégio Sarmiento, no bairro do Rocha, Zona Norte da cidade, pretende fazer uma faculdade, mas ainda não tem bem definido o curso. Considera publicidade ou jornalismo, porque quando trabalhou na revista “Sou Dessas”, projeto realizado pela Agência de Redes para a Juventude, da Secretaria Municipal da Cidade do Rio de Janeiro²¹, teve a oportunidade de atuar nessas duas áreas e gostou muito. Na revista, escreveu editoriais de moda e comportamento, a partir do que ela observava na rua e na favela. Também atuou na venda de espaços de publicidade e na divulgação da revista no Facebook.

Carol fez teatro na Escola de Artes Técnicas Luís Carlos Ripper, EAT, onde teve a oportunidade de ver todo o processo até chegar ao palco, porque fazia de tudo, atuava, participava da produção, o que fosse necessário ela estava disposta a colaborar. Ela fala desse período com saudade, porque teve que parar quando concluiu o curso, mas mantém a esperança de um dia poder atuar.

Ela se define, enquanto temperamento, como “uma pessoa tranquila”, diz não ter nenhum engajamento político, mas, atenta ao tema Justiça, diz que “as pessoas hoje não respeitam ninguém, como o motorista do ônibus que vim pra cá, que não deixou a menina de uniforme entrar. Acho que foi mais porque ela era negra, fiquei revoltada com a humilhação da garota”.

Mas, falar sobre o que gosta a deixa à vontade para revelar sua identidade ou a que procura. Carol gosta de ir à praia em Ipanema, da escola de samba Portela e das cantoras Beyoncé e Rihanna, que são as suas maiores referências e inspirações do que quer ser na vida.

Morin (2011) nos faz refletir sobre a cultura enquanto imagens e símbolos transformados em “mercadorias culturais”, que são absorvidos por nós e influenciam nossas emoções e que apoiam o nosso mundo imaginário e que dão sustentação ao real. As cantoras Beyoncé e Rihanna são personagens construídos pela indústria cultural, exercem o papel dos “olimpianos”, principalmente pela influência que exercem nos jovens, considerando esta fase da vida um período de transformação e afirmação.

²¹ Agência Redes para a Juventude, disponível em <http://agenciarj.org/metodologia/> - Acessado em 12/6/2016.

Em nenhum momento desse encontro, como nos demais que serão vistos mais adiante, as preferências da Carol têm correlação com a formação familiar ou escolar (Bourdieu 2013), mas presumem um capital cultural adquirido com grupos de amigos, na internet, nas redes sociais, principalmente Facebook e Instagram. Desta forma, podemos inferir que o consumo da internet, por meio das redes sociais, cumpre também função socializadora, uma vez que é neste ambiente que os jovens se informam sobre bens e serviços, tendência, moda, estabelecendo relações sociais.

Diferentemente de Carol, Jessica e Annapaula expressam em muitos momentos de nossas conversas a relevância do papel da família, enquanto aprendizado, e referências que levam para as suas vidas, como veremos mais adiante.

Carol, como toda jovem, reafirma a relevância da convivência com os amigos. O tempo livre é para estar com eles na praia de Ipanema, nos bailes do Arco do Teles, no Centro da cidade, na festa Eclética, no baile Charme, no viaduto de Madureira, entre outros que vão descobrindo. A socialização no ambiente virtual também é intensa, ela passa grande parte do seu tempo trocando mensagens, publicando fotos, compartilhando eventos, expondo seu estilo de vida.

O sonho de consumo é ter um vestido Versace, que ela viu pela primeira vez na cantora Beyoncé, sua segunda musa inspiradora, que ela segue nas redes sociais, que usava um modelo que Carol gostou muito e era da grife. Ela não fazia ideia de se tratar de uma marca de luxo, cara, mas que passou a fazer parte de um sonho a ser realizado. Mas, pouco tempo depois, a loja de departamento, C&A, fez uma parceria com a marca para uma coleção, que, segundo ela, eram “peças muito diferentes, a cara da Beyoncé”, mas mesmo sendo uma loja com preços mais acessíveis, eram fora da realidade financeira dela, mas serviram de inspiração para adaptar as suas roupas.

Carol gosta de moda, se informa sobre tendências e novidades nas redes sociais, em especial o Instagram. Ela sinaliza que as suas escolhas são diversificadas, ou seja, tem o cabelo castanho, no estilo black power, pintado de louro nas pontas, gosta da grife Versace, mas das roupas das “feirinhas” também, dos estilos musicais charme, samba e R&B, que de acordo com Rocha e Pereira

(2009: 45), Carol “(...) pode reunir experiências de múltiplos lugares e domínios dispersos, pode harmonizar diferenças e é capaz de compatibilizar coisas provindas de universos lógicos distintos”.

Ela costuma frequentar as “feirinhas” da cidade, nas praças dos bairros do Rio Comprido, Vila Isabel, Tijuca, Ipanema, do clube Renascença, no bairro do Andaraí, e no CADEG, Mercado Municipal do Rio de Janeiro, no bairro de Benfica, e os brechós, como o que há na Lapa “que é maravilhoso, as roupas são lindas e super conservadas”. Ela e as amigas procuram nesses espaços coisas que tenham a ver com a moda black e que possam ser customizadas. Ela gosta muito também das roupas da loja Renner, que, diz, não precisam ser customizadas, porque caem muito bem, não têm um preço muito barato, mas são viáveis, e têm a diversidade que ela procura.

Carol é inspiração para as amigas e para as meninas dos locais que ela frequenta. Elas adoram as roupas e querem saber onde ela compra, mas não para ter uma roupa igual, porque essas meninas, como ela, criam as próprias peças, ainda que inspiradas nas de Carol. As roupas também são compartilhadas como uma forma de ter mais variedade, porque “a roupa em outro corpo é uma outra roupa” (Carol, 18 anos).

Para Carol, “andar no meio da galera e não ter ninguém igual a você é um luxo, e me sentir confortável com o que uso também é um luxo”. Mas, ter um tênis Air Max, da Nike, é uma pendência na vida dela, porque as roupas ela resolve quando rasga, mistura peças, tinge e viram uma outra coisa personalizada, mas o tênis, diferente de outros calçados, só é “o tênis” porque é da Nike. Segundo Campell,

(...) O verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si (...) é monitorando nossas reações a eles [os produtos], observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem “realmente somos”. (Campbell, 2006: 53)

Ela adora os sapatos da Melissa, mas, como eles são caros, ela compra os da marca Zaxy, que, segundo ela, são idênticos e muito mais baratos. Entretanto, ela alerta que para escolher produtos similares só é possível para pessoas que “têm

bons olhos para comprar coisas parecidas”, porque senão fica evidente que é uma cópia.

Carol gosta de maquiagem, mas usa o básico, corretivo e, às vezes, delineador. Quando precisa fazer uma maquiagem mais elaborada, recorre aos vídeos da internet no YouTube.

O celular dela é um iPhone, que, garante, não escolheu pela marca, mas porque é muito fácil de usar, ainda que seja uma marca cara para os padrões econômicos dela, que foram revelados durante os nossos encontros.

Quando identifiquei a marca do celular de Carol, confirmei o equívoco da minha percepção sobre as práticas e representações de consumo deste grupo, o papel da cultura material e do dinheiro (Simmel, 2009). Se o meio para adquirir o iPhone foi o dinheiro, o celular cumpre também o mesmo papel, dando visibilidade à Carol. De acordo com Douglas e Isherwood (2004:8).

(...) O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais.

As cantoras Beyoncé e Rihanna, principalmente, são as personalidades que mais inspiram Carol: “Elas são incríveis. Tudo nelas é maravilhoso, as roupas, maquiagem, são bonecas. E a gente tenta chegar perto delas.”

Segundo Carol, como as artistas, ela experimentou o gosto da fama, quando fez parte da reportagem na revista do jornal O Globo. “Uma menina de onde eu moro disse que eu era a meta de sucesso dela, fiquei muito impressionada, caramba, muita responsabilidade, você significar isso para uma pessoa. Depois dessa revista, percebi que eu não era invisível.”

Assim, o celular, a roupa, os lugares que frequenta, a escola de samba que ela gosta, as estrelas da música que tanto admira são todos carregados de valores simbólicos que a definem, mas também a distinguem dentro e fora do seu grupo social. E quando ela explica o significado de ser uma *it-girl*, diz que ela e algumas meninas têm luz própria, são percebidas como referência por outras meninas, “têm uma marca própria”, capaz de ser tendência para meninas que, como ela, buscam o seu lugar no espaço social.

4.3.1.

O segundo encontro

Quando falamos do nosso próximo encontro, acordamos que o local deveria ser definido por ela, no lugar que ela se sentisse à vontade. Inicialmente, ela pretendia me levar a uma das festas que frequenta, mas todas as vezes que marcamos, ela cancelou alegando que a festa havia sido cancelada.

Fiquei semanas tentando falar com a Carol, sem sucesso. Enviava mensagem pelo Whatsapp, pelo Facebook, ligava, mas ela não respondia. Fiquei preocupada com o sumiço dela e recorri à Annapaula, que conseguiu contato e avisou que Carol me procuraria em breve, porque estava com problemas particulares e por isso não respondia às minhas tentativas.

E assim aconteceu, alguns dias mais tarde ligou se desculpando pela falta de resposta e, para minha surpresa, marcou o nosso próximo encontro na casa de uma amiga, em Madureira. Assim, a segunda entrevista com Carol foi no dia 30 de julho, às 10h30, à Rua Carolina Machado, na casa da amiga, Mila.

Carol me recebe vestida de short de couro e camiseta pretos e sandália de tiras preta e areia. Parecia vestida para ir aos bailes habituais ou ter acabado de chegar deles. Havia aquele flagrante da maquiagem, ainda que suave, no seu rosto.

Quando entrei na casa, me deparei com um ambiente muito simples, com uma moderna TV de tela plana, ligada no canal Multishow, uma mesa com três cadeiras e um sofá. Mila, que nos aguardava, é uma jovem que parecia ter a mesma idade de Carol, muito bonita, com os cabelos bem curtos e totalmente descoloridos, depois de uma raspagem radical da cabeça.

Assim que adentrei, Carol, sem cerimônia, fala que aquela era a verdadeira casa dela, que se sentia em família e por isso passava a maior parte da semana lá. Elogiou muito a amiga, assim como a mãe dela, que a trata como uma filha. E relatou porque gosta tanto de ficar lá:

A gente vê filme o dia todo, come e dorme ou a gente sai. Eu trouxe você aqui porque a liberdade que tenho aqui não tenho na minha casa. Aqui eu ando de calcinha, peito de fora, e lá em casa não tem isso, aqui é a minha segunda casa, e a mãe dela é minha segunda mãe (...). A minha mãe só quer que eu esteja em casa na terça-feira, porque ela, como eu, sai de casa na sexta-feira e só volta na segunda a noite. O meu padrasto fica em casa, ele só está lá por conta da minha

irmã mais nova de 8 anos, nós ainda não conseguimos que ele saísse da casa. Minha mãe fica muito em cima de mim, tem preocupação porque você sabe das maldades. (Carol, 18 anos)

Mila reafirma tudo que Carol conta e complementa:

A gente não tem namorado, mas sempre estamos juntas, só não temos um macho, mas não entenda que temos um caso, porque não é isso, só somos pessoas empoderadas, não precisamos ter um homem ao lado pra ser feliz, temos personalidade. (Mila, 18 anos)

Chama atenção no discurso de Mila a palavra “empoderadas”, que foi repetida muitas vezes, não apenas na entrevista com Ana Carolina, mas também com as demais entrevistadas, o que demonstra explicitamente a visão que elas têm delas próprias, que segundo Rocha e Pereira (2009: 23),

(...) As representações da cultura do eu - cultura nativa, própria do grupo teen – mostram, em sentido geral, certos aspectos interessantes como o fato de, muitas vezes, este tender a reproduzir uma palavra idealizada. Isto quer dizer que o grupo apresenta certa oscilação na experiência discursiva entre uma verdade, marcada pela vontade de expressar quem ele realmente pensa que é, e, por outro lado, o desejo de reproduzir a expectativa que ele julga que o adulto possui, ou seja, seu discurso pode frequentemente aparecer como expressão de um ideal do *quem querem que eu seja*.

A entrevista continua, elas contam o que gostam de fazer juntas, como ir aos bailes já comentados por Carol no primeiro encontro, mas agora, mais à vontade, Carol complementa a lista dos lugares dando mais detalhes, como por exemplo, a festa Batekoo (Figura 13), que, segunda elas, “é mágica, toca tudo, as pessoas se sentem muito à vontade, usam o que querem, é muita expressão. Você pode subir no palco pra dançar, cantar se quiser. Você pode ir de qualquer jeito, não tem olhar de julgamento, você se sente acolhida. Eu fui vestida de maiô, mas a Mila foi de short e a parte de cima do biquini” (Carol, 18 anos). A seguir o Facebook da festa e algumas informações sobre o evento que revelam bem o ambiente descrito pelas jovens.

Figura 13: Facebook da festa Batekoo



Fonte: <https://www.facebook.com/batekoo/rj/?fref=ts>. Acessado em 2/12/2016

Chegando ao final de 2016, preparamos a nossa despedida de PRETA de passagem de ano pra vocês! Negritude, suor, empoderamento, representatividade negra, black power, crespo, baianidade. Festa de preto. Sexta (9/12), a partir das 23 horas acontecerá a 10ª (e última de 2016) edição da BATEKOO no Rio de Janeiro. Uma produção independente que promete fazer todos os presentes dançarem muito ao som de ritmos black como hip-hop, rap, funk carioca, R&B, trap, twerk, bahia, bass, ragga, dancehall, kuduro e suas vertentes. A proposta é que seja uma festa democrática, livre de preconceitos, e que uma todos os ritmos negros pra todo mundo se divertir muito e quebrar até o chão, até as pernas dizerem CHEGA! Seguimos com uma produção independente e protagonizada por jovens negros. O nosso movimento é realizado para criar um espaço de empoderamento e valorização da cultura e estética do povo negro, sendo protagonizado pelos próprios. Batalha de BATEKOO e concurso de bate trança valendo prêmios surpresas! Esclarecendo que não aceitamos: macho(ismo) invadindo o espaço das minas; também não aceitamos nenhum tipo/expressão/forma de racismo, transfobia, homofobia. Denúncias podem ser feitas à produção da festa²².

Mila fala da festa com ressalvas, mas também com admiração da amiga.

Eu gosto do estilo dela, mas nem tudo que ela usa eu gosto, gosto nela, mas não uso, como foi o caso da Batekoo que ela foi vestida só de maiô, mas na Catedral a barra pesou, uns meninos tacou alguma coisa na bunda dela, fiquei revoltada, mas com medo também. Ela viu que não dá pra ser tão liberal, mas ela tem uma coisa diferente que permite que ela ouse no extremo. Eu acho a Carol empoderada, eu ainda estou em processo, porque não me sinto uma pessoa segura o suficiente para me nominar de empoderada, uma pessoa que se basta, que se aceita por fora e por dentro. (Mila, 18 anos)

²² Informação parcial da festa, disponível em <https://www.facebook.com/batekoo/rj/?fref=ts>. Acessado em 2/12/2016

Carol complementa a fala da amiga, dizendo que ela se inspira em outras pessoas empoderadas, como Taís Araújo, Lázaro Ramos, Mariene De Castro, Falcão, Fernanda Torres. E, segundo ela, as mulheres brancas estão fora de suas referências, porque elas não entendem, de verdade, a realidade de uma mulher negra, porque a vida delas é “montada” dentro de uma estrutura que não corresponde à realidade das mulheres negras, como Carol. Em outras palavras, podemos inferir que a estrutura a qual ela se refere é o *habitus* (Bourdieu, 2013), ou seja, a estrutura relacional que Carol está inserida é diferente das mulheres brancas, que ela conhece ou idealiza. E que para elas compreenderem o que é ser uma mulher negra, somente seria possível se pudessem estar na mesma condição.

Dois meses depois do primeiro encontro, Carol estava mais à vontade, mas, também diferente, muito queixosa do colégio por conta da greve, não tinha mais certeza se faria o Enem, não conseguia um emprego e por isso resolveu fazer um curso no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, SENAC. Ela queria um curso na área de Comunicação, mas, sem opção, fez em Recursos Humanos, com a esperança de descobrir alguma outra atividade que a interessasse, mas nada mudou. Por diversas vezes ela repetiu, “estou sem fazer nada, minha vida está parada”.

Entretanto, no momento seguinte Carol fala, com atitude, que vai retomar o projeto do blog da “Sou Dessas” (anexo 2), que vai conversar sério com Annapaula para retomarem a atividade da revista digital, um trabalho que não só gostavam muito e as projetou, mas também ajudou a mostrar a realidade das favelas e comunidades da periferia.

A mudança de tom com que Carol fala do seu momento atual e da atitude que vai tomar corresponde ao que Rocha e Pereira (2009: 23) refletem sobre o discurso dos adolescentes. “O discurso dos adolescentes também pode oscilar entre uma realidade atual e uma projeção de futuro, em que a temporalidade assume uma forma ideológica ou o lugar de um desejo a ser realizado (...)”.

Carol também procura justificar a interrupção do projeto. Segundo ela, a Agência de Redes para a Juventude supervisionava o trabalho, “ficava em cima, porque era semanal e precisava entregar, a gente precisa disso, mesmo não gostando, mas se não for assim, não sai”. Depois que a Agência não renovou o contrato com a revista “Sou Dessas”, ela e Annapaula não conseguiram ir adiante,

porque faltava não só equipe, mas estímulo ou pressão do patrocinador para seguirem. Esta passagem da nossa entrevista reforça uma das características da ambiguidade como marca da adolescência.

A primeira marca da ambiguidade experimentada na ida adolescente é o fato de ser solicitado a desempenhar, a um só tempo, o papel de criança e o de adulto (...). É cobrado e não cobrado, responsabilizado e não responsabilizado. O poder adulto espera dele, ou melhor, *abre* para ele essa dupla possibilidade. (Rocha e Pereira, 2009: 40)

Antes de encerrarmos o nosso encontro, a amiga, Mila, diz que precisa dizer algumas coisas sobre Carol, porque ela é:

Uma ótima amiga, ótima pessoa, esforçada, ela não se encontrou totalmente, mas sabe mais ou menos o que quer. A Carol é uma referência, por exemplo, quando ela assumiu o cabelo dela, numa época que ninguém ainda assumia, em 2010, muita gente que conhecemos passou a querer o mesmo cabelo natural por causa dela. Ela fez parte da revista do [jornal] O Globo, porque ela é uma verdadeira *it-girl* (Mila, 18 anos).

4.3.2. O terceiro encontro

Como no agendamento anterior, este foi marcado por uma sucessão de cancelamentos, até que conseguimos confirmar para o dia 28 de agosto e o local, escolhido por mim, foi o shopping *Village Mall*. Mas, no dia marcado, mais uma surpresa. Para facilitar o deslocamento de Carol, marquei com ela na Tijuca, por ser mais próximo para ambas, e o itinerário facilitado daquele bairro para o da Barra da Tijuca, na Zona Oeste, onde visitaríamos o shopping *Village Mall*.

Marcamos às 10h, mas quando faltava poucos minutos para o horário agendado, Carol liga e explica, envergonhada, a sua situação. Ela, a amiga Mila, e a mãe da amiga não tinham dinheiro para a passagem de ônibus e por isso ela não iria ao nosso encontro. Mais uma vez, via a realidade se descortinar à minha frente. Fiquei triste, condoída com a situação, mas não deixei ela se abater mais do que já estava. Contratei um *Uber*²³, que foi buscá-la em Madureira, nos encontramos na Tijuca e de lá seguimos para o destino combinado.

Durante o trajeto até a Barra da Tijuca, não parava de pensar no que havia acontecido e o desconforto de estarmos nos encaminhando a um santuário de

²³ Wikipedia Uber disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Uber_%28empresa%29 Acessado em 4/12/2016.

consumo, ou melhor, de consumo de luxo. Carol interrompe os meus pensamentos e desabafa que de todas as vezes que cancelou nossos encontros, apenas uma vez foi porque ela teve um problema, de fato, as demais foram por falta de dinheiro para se deslocar. Enfim, se eu estava apreensiva, fiquei ainda mais com o local da entrevista.

Chegamos ao shopping por volta das 11h, logo que as portas foram abertas. A loja que nos recepciona é a da *Prada*. Carol já é outra pessoa, o constrangimento ficou para trás, e o sorriso voltou ao seu rosto. Ela identifica a grife correlacionando com o filme *O Diabo Veste Prada*, de David Frankel (2006), mas se diz surpresa com a loja e, principalmente com os preços que considera “sem noção” e imediatamente revela que não gosta de bolsa de uma forma geral, mas daquelas muito menos e as roupas também não correspondem ao gosto dela. Segundo Bourdieu (2013: 56), “os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável”.

Entretanto, Carol achou os sapatos lindos, um deles custava R\$3.140 e ela disse que pagaria por ele. “Hoje não, porque não tenho grana, mas pagaria se tivesse, acho que vale totalmente, porque é muito diferente”.

(...) o gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado. (Bourdieu, 2013: 56)

Seguimos pelos corredores do shopping, e a próxima loja que chamou a atenção dela foi a *Pandora*, que já tinha ouvido falar, mas não sabia de joias e desabafa, “nunca usei joia, não gosto de joia, acho um exagero usar e pagar por uma joia, prefiro as minhas bijuterias que compro nas lojas Biju e na Tati Biju, em Madureira”.

O mesmo estranhamento e negação são vistos na loja da *Mont Blanc*, “como assim uma caneta custa R\$6 mil, é só uma caneta, não pagaria em hipótese alguma”. Sobre a *Tiffany*, ouviu falar, mas “joia não faz parte do meu contexto, nunca tive, mas acho que uma aliança merece ser cara, vai marcar uma data para sempre, mesmo que o casamento acabe”. Acha as peças da *Antonio Bernardo* diferentes, mas um absurdo de preço. Na *Cartier*, fica bastante assustada quando se certifica que o chaveiro custa R\$13 mil: “Nossa, quem paga esse valor por um chaveiro?”.

Antes de seguirmos, Carol dá mais uma olhada na vitrine da *Prada*, porque não acreditava no que estava vendo, uma bolsa, que achou horrorosa, com elementos da fauna brasileira, como um papagaio, e se admira muito mais quando verifica o valor da bolsa, R\$24.900 e reage:

Gente, quem tem coragem de pagar por uma bolsa com um papagaio, só pode ser por causa da marca (...) acho que eu não consigo entender porque sou simples, eu venho de outro mundo, acho exagero total. (Carol, 18 anos)

A reação de Ana Carolina às relojoalherias e à loja *Prada*, em especial aos preços, mas também à beleza dos produtos sugere que a representação estética desses bens não reflete a realidade social vivenciada por ela, e, conseqüentemente, o consumo desses bens está descartado, não apenas pelo valor econômico. Corrobora com este pensamento, quando ela se refere a um sapato Prada, caro, mas que compraria se tivesse condições financeiras para isso, ou seja, ela adequaria o sapato ao seu jeito de ser (Miller, 2013).

Continuamos a nossa visita e na vitrine da *Salvatore Ferragamo*, mais uma vez ela não reconhece a grife, faz crítica de estilo, mas sinaliza uma preferência, novamente por sapato: “Não gostei do estilo, do manequim, nem da blusa e da calça, mas aquele sapato verde, rosa e salto quadrado dourado gostei muito”. Entretanto, ao verificar que custa R\$3.980 acha que não vale e não compraria, ainda que tivesse o dinheiro, porque ele não é tão diferente que valesse o sacrifício como o da *Prada*, compara.

Na *Occhialeria*, ela diz adorar óculos, usa bastante, fica encantada com um de sol da marca *Chanel*, que ela não sabia que a grife “fabricava”.

Caramba, é caro, [R\$2.600], mas eu pagaria não pela marca, mas pelos óculos que são lindos e a lente deve ser muito boa, mas tudo bem que ter uma marca Chanel nos óculos não faz mal a ninguém. (Carol, 18 anos)

Na *Valentino*, reconhece a marca, mas sem deslumbre. Apesar de não gostar de bolsa, ela elogia muito um modelo, porque considera muito diferente do que viu até aquele momento, mas, quando descobre que custa R\$24.900, fica paralisada. Também gosta bastante do vestido da vitrine que custava R\$29.500 e desabafa mais uma vez:

É um absurdo os valores da bolsa e do vestido, quem pode comprar? Mais de R\$50 mil, nem sei o que faria com tanto dinheiro, mas com certeza não compraria um sapato e uma bolsa. (Carol, 18 anos)

O desabafo da entrevistada nos remete ao texto sobre “o gosto de necessidade e o princípio de conformidade” de Bourdieu (2013: 351)

O operário que, na vitrine, vê um relógio de dois milhões, ou que ouve falar de um cirurgião que teria gasto três milhões com a festa de noivado do filho, tem inveja não desse relógio, nem dessa festa, mas dos dois milhões que ele teria aplicado de um modo completamente diferente, por ser incapaz de conceber o sistema de necessidades em que a melhor coisa a comprar com dois milhões seria um relógio desse valor.

Na loja *Tania Bulhões*, fica encantada com a vitrine que é um formato de vestido preenchido com louças e outros objetos de casa. Ela afirma que gosta de decoração, de objetos de casa, principalmente de cozinha, mas a expressão facial muda quando ela complementa o pensamento: “Gosto muito das coisas de cozinha, de enfeites pra casa, mas nunca comprei nada porque estou distante disso, minha casa é complicada, mas um dia isso muda”.

As grifes *Le Lis Blanc* e *Animale* são familiares, porque estão presentes em lugares que ela frequenta, como o BarraShopping e o bairro de Ipanema. Carol acha graça por considerar essas marcas como baratas, frente ao que já tinha visto.

Um vestido lindo como esse da *Le Lis Blanc* por R\$619 é quase de graça, mas acho que não compraria, porque a moça que costura pra mim e para as minhas amigas faria por R\$50, e eu ainda daria uns toques pra personalizar. (Carol, 18 anos)

Entretanto, o vestido da *Animale*, que ela também gostou muito, um pouco mais caro que o da *Le Lis Blanc*, ela compraria, porque não teria como fazer - “O modelo é fácil, mas esse tecido é exclusivo, é o que faz a diferença, um luxo só”. Segundo Lipovetsky (2003: 16):

É realmente uma nova cultura do luxo que cresce sob os nossos olhos. Ela era apanágio de um mundo fechado, e hoje vemos desenvolver-se o culto de massa das maras, a difusão das cópias (...).

Quando o assunto é perfume, Carol diz adorar se sentir cheirosa. Mas suas escolhas são diferentes, “desse cheiro maravilhoso dessa perfumaria”. Ela não conhecia nenhum perfume da marca e, novamente, falou da surpresa da *Chanel* não ser só de roupas. Ela experimentou o *J'adore* e adorou o aroma. A vendedora,

delicadamente, explica sobre as seis versões do *J'adore*, enquanto Carol presta muita atenção e fica perplexa com os detalhes apresentados. Somente depois da explicação, a vendedora fala do preço, R\$239 o mais barato. Quando saímos da loja, ela comenta: “Nossa, não fazia ideia de tanto detalhe para fazer um perfume, por isso custa tão caro”.

Na loja *Carolina Herrera*, que Carol já conhecia, a jovem ficou decepcionada, porque pelo Instagram parecia ser uma roupa mais descolada - “Bem formal, né? Não é a minha cara, gosto de coisas mais divertidas, alegres”.

Ao chegamos à *FARM*, o encanto foi total, ela se sentiu à vontade, achou tudo lindo. Disse estar seduzida pela marca desde o ano passado, quando “a *FARM* fez a coleção da *Adidas*, e depois as roupas foram ficando cada vez mais incríveis”. Acha alguns preços justos e outros nem tanto, como foi o caso de um vestido que custava R\$393, que, segundo ela, “é possível pagar parcelado no cartão de crédito, e ter um vestido da *FARM* que não precisa ser customizado, porque é diferente”. Desta forma, podemos inferir que esta análise de Carol demonstra a sua visão do luxo na lógica econômica. Entretanto, a possibilidade de comprar parcelado no cartão, ou seja, um meio como o dinheiro, representa a sua liberdade.

(...) Com a ajuda do dinheiro podemos vazar o valor do objeto em qualquer outra forma, ao passo que antes ele estava incrustado numa única forma; com o dinheiro no bolso somos livres (...). (Simmel, 2009: 49)

Quando chegamos à loja da *Versace*, ela relembra a reportagem da revista O Globo, quando revelou o seu sonho de consumo, um vestido da marca, influenciada por uma foto de Beyoncé vestida num *Versace*: “Agora entendo porque a Beyoncé fez tanto sucesso com o vestido, as roupas são lindas, a loja é linda, e a Beyoncé só faz escolhas certas”. Nesta loja, especialmente, chamou atenção a análise da Carol em relação a outras marcas vistas até aquele momento, mais sinérgicas à idade e estilo dela. Entretanto, não tiveram a mesma avaliação e foram apreciadas mais pelo preço do que pela estética. Assim, podemos inferir que a relação da grife com Beyoncé pode ser a motivação, considerando que a cantora é uma inspiração e referência de estilo e comportamento para Carol.

Na vitrine *Louis Vuitton*, ela é categórica ao afirmar que não gosta da marca, do estilo, porque é muito copiada por camelôs e parece bolsa de plástico.

Quando pergunto sobre a diferença da cópia da bolsa para a do vestido da *Le Lis Blanc* feito pela costureira, ela me corrige porque o vestido não será uma cópia, uma vez que terá detalhes que personalizará a peça, será o vestido da Carol e não da *Le Lis Blanc*, que não é o caso da cópia das bolsas.

Na *Dolce & Gabbana*, acha os vestidos “engraçadinhos”, mas os preços nem tanto, e considera que teria como fazer na costureira um modelo com “a sua cara”.

Carol desconhecia a *Burberry*, achou bonito o *trench coat*, “mas com R\$8.500 eu compraria outras coisas mais legais que uma capa de chuva”.

Carol não conhecia as marcas de moda praia *Salinas*, *Companhia Marítima* e *Lenny Niemeyer*, mas achou todas as roupas bonitas, principalmente os maiôs, não para ir à praia, mas para sair. Comentou que todas as peças eram muito caras e, segundo ela, compraria peças similares no Centro da cidade.

Chegamos à última loja do primeiro piso, a *Miu Miu*, que não conhecia e, conseqüentemente, não sabia que faz parte do grupo Prada. Ficou surpresa com o estilo das peças:

“Não parece que são da mesma família”. Definiu as roupas como bonitas, mas não para ela: “São roupas para ‘patricinhas’, tudo muito chique e combinadinho, e as modelos não têm a minha cara e da minha gente. (Carol, 18 anos)

E os sapatos com cristal, achou um exagero: “Próprio de quem compra essa marca”. Neste sentido, Rocha e Pereira (2009: 73) refletem sobre o consumo de luxo na lógica econômica e cultural.

(...) Essas duas lógicas, e a relação dinâmica que mantêm, atravessam a reflexão sobre o consumo e se tornam ainda mais explicitadas no caso do consumo de luxo. Na lógica econômica, os produtos ou serviços de luxo são absolutos, ou seja, são legitimados por um sistema industrial de produção de moda, da informação, dos gostos. Eles visam atender a necessidades e desejos ostentatórios, caros e exclusivos dos indivíduos. Na lógica cultural, os bens (materiais ou imateriais) de luxo são relativos, porque conferem aos indivíduos os símbolos e significados que os distinguem dentro de um determinado conjunto de valores do grupo ao qual pertencem.

No piso de cima, Carol acha o ambiente mais leve, menos luxuoso, considera que as lojas e marcas parecem mais “normais”. Talvez a observação da entrevistada, tenha sido por conta da iluminação mais clara, a presença de lojas

menores, de artigos para criança e farmácia, que quebram o clima austero do primeiro piso.

Sobre a *Diesel*, ela não sabia que era uma marca de roupa também, possivelmente, segundo ela, porque não usa calça jeans e ficou abismada com o preço: “R\$1.200 por uma calça jeans? Enlouqueceram!”.

Passou direto pela grife *Reserva*, mas comentou que acha muito normal: “É padrãozinho, papai e filhinho vestindo a mesma coisa”. Da mesma forma, na loja *Cris Barros*, que avalia como deslocada no shopping, uma loja muito comum. Ainda que na vitrine estivesse exposto um vestido bonito e caro, R\$2.500. “Eu acho que as pessoas que compram aqui e querem um vestido bacana não comprariam desta marca”. De acordo com McCracken (2003, 153),

(...) o significado dos bens de consumo deriva da posição que ocupam em um sistema de bens e da relação deste sistema com um sistema de categorias culturais. (...) O Rolex é associado com categorias culturais específicas de classe, sexo, idade e ocasião, por causa da correspondência mais ampla entre o sistema de relógios e o sistema de categoriais culturais.

Assim como a *FARM*, outras grifes são do conhecimento dela, o que a deixa mais confortável para entrar e comentar. Na *Schutz*, adora um sapato muito parecido com o que viu na *FARM*, por R\$480, e diz: “Esse é possível, dá para parcelar no cartão também, muito lindo vale a pena”. E complementa: “Esse tipo de sapato só tinha visto no Instagram, a *Melissa* tem um parecido, mas não tem prata”.

Na sequência das lojas conhecidas, Carol avalia a *Richard* como “sem graça, velha, não se renovou, diferente, por exemplo, da *Cantão*, que é uma loja super velha e está sempre com coisas legais”. Ela qualificou a *Maria Filó* como uma marca “fofinha, uma gracinha, já tive uma roupa dela, que consegui comprar numa liquidação”.

Na loja da *Forever 21*, mais uma vez, ela fica à vontade, entra na loja e mostra o que gosta, o que vale e não vale a pena comprar.

Adoro os shorts, os crops e os vestidos, por exemplo, essa blusa por R\$76 é cara porque a malha é vagabunda, mas esse vestido de camurça por R\$200 está super em conta. É uma loja bem acessível, mas combina com o shopping, porque não é só rico que entra aqui, têm as pessoas que trabalham aqui. Ouvi dizer que quem frequenta não gostou dessa loja aqui, mas o shopping tem que ter uma

loja de departamento, tudo bem que não precisa ser é a Marisa (...). Aqui me sinto melhor, porque não tem ninguém te olhando. (Carol, 18 anos)

A entrevista continua, e a próxima loja é a *Bobô*, que ela desconhece, mas adorou um vestido preto de R\$2.988 e um sapato de R\$978. Mais uma vez, o gosto, a estética são “vencidos” pelos valores em reais, que permitiriam um outro tipo de compra que resolvesse não só a aquisição de um sapato e um vestido, mas também outros “gostos de necessidade”, que de acordo com Bourdieu (2013: 352-353),

O princípio das diferenças mais importantes na ordem do estilo de vida e, mais ainda, da ‘estilização da vida’, reside nas variações da distância objetiva e subjetiva ao mundo, e suas restrições materiais e urgências temporais. A exemplo da disposição estética que é uma de suas dimensões, a disposição distante, desligada e desenvolta em relação ao mundo e aos outros, disposição que mal se pode designar por subjetiva já que ela é objetividade interiorizada, só pode se constituir em condições de existência relativamente desembaraçadas da urgência.

Na sequência, paramos na loja *Sephora*, que a *it-girl* não conhecia, provavelmente, segundo ela, por não gostar de muita maquiagem, somente a básica, ou seja, uma boa base, que ela usa da *Contém Ig*, e batom que seja da *Mac*, “porque não tem nada melhor”. Qualquer outro produto, ela usa da Natura ou Avon. Mas, é taxativa: “Só não pode comprar os produtos em farmácia, aqueles que ninguém conhece, é uma porcaria, uma vez tive problema na boca por causa de um batom desses”.

Acha a loja *Asics* muito bonita, mas não compraria o tênis da marca, porque, para Carol, só há uma marca, *Nike*.

Quando chegamos à última loja, *Apple*, ela suspira e diz:

Apple é luxo, todo mundo quer um, eu tô louca pra trocar o meu computador velhinho por um Macbook. Não é só porque é Apple, mas porque o sistema dele é muito bom, já te falei isso do meu celular, e quem tem Apple não quer outra marca, pena que é tão caro, mas vale a pena. (Carol, 18 anos)

Após terminarmos o *tour* pelas lojas, fomos fazer um lanche. Pedi que ela escolhesse o local e, ao se deparar com a *McDonald*, ficou surpresa: “Incrível como tem *McDonald* em todo lugar”. E fica aliviada de poder escolher um lugar que ela conhecia. Da mesma forma que comentou sobre a *Forever 21*, ela comentou sobre a *McDonald*: “Que nem a *Forever*, tem que ter lugar mais em conta para comer, porque não é só rico que vem aqui”.

Durante o nosso lanche conversamos sobre as impressões dela sobre o shopping e a nossa experiência naquela manhã.

Eu gostei de conhecer o shopping, mas achei muito exagerado. Eu voltaria, mas para ir na Forever, não teria outro motivo para vir aqui. Ah, aquele sapato da *FARM*, mas posso ir em outro shopping. (Carol, 18 anos)

Sobre o shopping, de uma forma geral, disse não se sentir acolhida.

Achei tudo muito exagerado, os preços, uma caneta custar R\$6 mil é inexplicável, um absurdo, mesmo que tivesse dinheiro, eu compraria uma BIC, porque quem é rico pode usar qualquer coisa, e todo mundo acha o máximo, a Rihanna com certeza tem uma caneta dessa, mas deve ter ganhado, as vitrines são exageradas no dourado, na luz, coisa que incomoda a vista. (Carol, 18 anos)

Era a primeira vez que Carol entrava num santuário de consumo de luxo. Apesar de ter ficado muito surpresa com tudo que viu, havia alguma coisa de familiar ao mesmo tempo, porque ela mora em Benfica ou Madureira, mas não está confinada a estes bairros, ao contrário, outros locais como Ipanema, Lapa e Tijuca fazem parte da sua rotina, assim como os ambientes de lazer, como praia, festas e shopping e as redes sociais, nas quais ela se “alimenta” de informação sobre moda, comportamento, tendência e socializa.

4.4.

A *It-girl* Jessica

No dia 25 de maio, às 18h, encontrei Jéssica, no Instituto de Responsabilidade Social da Oi²⁴, em Ipanema.

Quando cheguei ao Oi Futuro, Jessica já me aguardava e me recebeu com um abraço delicado, exatamente como ela foi se revelando durante o encontro. A voz calma, de tom baixo, compatível com os gestos de um corpo de estatura mediana, magro, cabelo *black power*, olhar firme e seguro, mas um sorriso tímido. Ela vestia saia jeans longa, camiseta verde, jaqueta, sandália rasteira e brincos grandes, tudo muito simples, mas que nela tinha um efeito exuberante.

Jessica tem 20 anos, mora em Santa Cruz, Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, com a mãe, a “irmãzinha”, como ela chama, de 8 anos, a avó e uma tia que não mora na mesma casa, mas em um local muito próximo.

²⁴ Oi é uma concessionária de serviços de telecomunicações do Brasil.

Ela faz cursos para complementar a formação com o objetivo de atuar no mercado da moda, como de Inglês para estreitar o entendimento no campo internacional e de economia, área que ela não domina e que considera como muito necessária para todo o processo de um negócio.

Pretende prestar vestibular este ano (2016), mas estava em dúvida se faria Moda ou Antropologia, não só por gostar das duas áreas, mas por achar que ambas se complementam. Quer fazer Moda para entender a história, a técnica, e Antropologia para observar e compreender as pessoas, o comportamento, porque “é um curso que abre a mente, é um curso para a vida, não só um curso para profissão, mas todo mundo deveria fazer. Acho que faço moda primeiro e uma pós em antropologia.”.

Jessica é uma pessoa absolutamente focada nos objetivos e coerente com as escolhas que faz para chegar ao seu intento. Desde criança a moda chama a sua atenção e, por isso, tem feito cursos para se aprimorar neste universo. Começou com um curso de modelo, mas logo percebeu que não era aquele lugar que ela queria.

A mãe, que sempre esteve atenta à sua vocação, incentivou a filha a fazer um curso de corte e costura, quando ela estava com 12 para 13 anos. Jessica se encantou e desde então esse é o futuro que ela persegue.

Logo no início da nossa primeira entrevista, Jessica apresenta as preferências em assuntos como educação e arte, consciência social, meio ambiente e a importância da família. Desta forma, podemos inferir que suas preferências e práticas sociais estão ligadas ao capital familiar e escolar (Bourdieu, 2013), que tem correlação direta com o nível de instrução dela e seu esforço em aumentar esse capital e, desta forma, atingir seus objetivos.

E assim, vamos confirmando o perfil desta jovem. Ela faz cursos complementares, sem deixar os estudos. Fez outro curso de corte e costura no SENAC, no bairro do Riachuelo, mais de 60 quilômetros de onde ela mora. Depois, cursou produção de moda no mesmo lugar. E não parou mais: fez vitrine e vários outros cursos relacionados com a temática da moda.

Em 2015, iniciou um curso de moda na Casa de Geração Vidigal, que é um centro de formação e laboratório de criação para colocação de jovens no mercado

de trabalho, que oferece cursos gratuitos para adolescentes de comunidades cariocas. O curso apresenta a área da moda não só como ela é no Brasil, mas fora também, e deu a Jessica a oportunidade de conhecer pessoas que vieram de outras regiões para mostrar as suas experiências, as influências culturais na moda. Assim, as aulas extrapolaram o objetivo da formação, porque deram a ela o entendimento das suas potencialidades e possibilidades: “Esse curso me ajudou muito a superar a minha insegurança, a abrir o meu olhar para o mundo”.

É possível que, mesmo sem muita clareza, Jessica tenha percebido desde cedo que, para construir o caminho da moda, ela precisaria antes construir as referências de gosto (Bourdieu, 2013), não apenas para os argumentos que embasarão o estilo da sua moda, bem como, pelo poder de agregar ou afastar pessoas para o seu projeto profissional.

Jessica continua na Casa de Geração Vidigal, que também funciona como uma agência de talentos para aqueles que concluíram o curso. Destarte, o trabalho que ela produz é remunerado, como foi o caso da coleção apresentada em São Paulo, na Casa dos Criadores²⁵.

A entrevistada sabe que a estrada é longa, mas está disposta a seguir nela. A mãe, que sempre apoia as suas escolhas, também alerta sobre as dificuldades que podem advir, como o tempo que ela levará para ter autonomia financeira, considerando as necessidades prementes que ela e a família têm, porque o setor da moda é exercido por pessoas com mais recursos que ela para investir, mas a resposta da Jessica é seguir em frente.

As referências de Jessica vêm do que ela observa nas ruas, da professora da Casa de Geração Vidigal, Claudia Pereira, e da internet. Ela não se inspira em marcas, porque não gosta de um padrão de roupa. Mas, reconhece que algumas pessoas são referência para a sua análise, como as da área de moda com atitude inovadora, algo que para ela significa fazer mais com menos. E Solange Knowles, irmã de Beyoncé, que considera como uma pessoa diferente, “de estilo incrível”, e coerente com a vida profissional e pessoal. Segundo Morin (2011: 101), “(...) Conjugando a vida cotidiana e a vida olimpiana, os olímpianos se tornam *modelos de cultura* no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida”.

²⁵ Casa dos Criadores disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Casa_de_Criadores - Acessado em 15/11/2016

A jovem se considera uma pessoa econômica:

Não curto gastar a minha grana que ganho ralando muito com coisas caras, gosto mais de encontrar uma peça interessante e transformá-la numa roupa única. Costumo ir ao brechó do Asilo do Riachuelo [Asilo Amparo Thereza Christina] ou trocar com amigas e acabo fazendo roupas interessantes. (Jessica, 20 anos)

Jessica não fazia ideia que o que mais gosta de fazer, moda, ganharia importância e reconhecimento pela mídia. Quando participou da reportagem do jornal Extra, ela se descobriu uma *it-girl*, mas sem entender muito bem o rótulo, acredita estar relacionado com seu visual, com as peças que produz e que não estão nas lojas.

Ela já vivia a experiência de ser *it-girl* sem saber. Com alguma frequência, as colegas do curso de inglês, por exemplo, que moram em Ipanema, gostam da roupa que ela veste, procuram saber onde ela compra, e, quando descobrem que é ela quem produz, querem que ela confeccione para elas. Se considerarmos que Jessica é aluna da periferia da cidade, bolsista de um curso reconhecido como “caro”, podemos dizer que a teoria “trickle down”, (Simmel 2008) se aplica de forma inversa, isto é, não são os “grupos sociais subordinados” que querem imitar a roupa dos “grupos superiores”.

A entrevistada gosta de música, de cinema, de ir a exposições no Centro Cultural Banco do Brasil, CCBB, e a sarau. Ela reconhece que para ser uma pessoa da moda, tem que estar atenta a tudo que ocorre, na medida do possível, na música, na arte, na política, mas também nas ruas. Desta forma, ela encontra inspiração para experimentar vários estilos e descobrir as suas preferências.

A *it-girl*, como a maioria das jovens nessa idade, adora sair com os amigos para dançar. Certa ocasião, foi ao Baile Charme do viaduto de Madureira e constatou que não gostava do estilo, prefere hip-hop e rock. Na experiência com o grupo, Jessica pode fazer suas escolhas e definir preferências. Segundo, Rocha e Pereira (2014: 28), “(...) Ele [o grupo] é, para os jovens, um espaço fundamental – instância onde se verificam as realidades e se negociam os sentidos obtidos da experimentação do mundo”.

Jessica não usa muita maquiagem, apenas batom, mas, quando precisa, recorre às *blogueiras*, e é no Instagram, principalmente, que ela se atualiza sobre o

assunto. Assim, pelo celular ou computador, a internet é o principal canal não só de socialização, mas de informação.

Ela diversifica a atividade criativa, porque, além de trabalhar com roupa, desenvolve também coleção de acessórios, como a que a Casa de Geração Vidigal iria apresentar no mês seguinte ao nosso primeiro encontro, em São Paulo, e que, depois, soube que foi um sucesso.

O título de *it-girl* causa algum desconforto para Jessica. Para ela, “a expressão classifica, e é ruim rotular e se engrandecer”. Mas, quando ela analisa comparativamente com as *it-girls* de outras camadas sociais, principalmente as mais altas, ela entende que meninas como ela têm um ponto forte na criatividade, para suprir a falta de recursos financeiros. As *it-girls* abastadas têm dinheiro (Simmel, 2009) como o meio para compor o visual da roupa, da roupa e um lugar de viagem ou de uma festa, mas é uma composição do que existe, ainda que de bom gosto. Para Jessica, criação pede transformação, ou seja, a roupa é o meio e, talvez por isso ela seja referência para as meninas do grupo a que ela pertence, mas fora dele também. Entretanto, ela reconhece que só criatividade não faz a diferença, é preciso ter um algo que ela não sabe explicar, mas que nasce com as pessoas, que transgride, que não está apenas no que elas vestem, precisa de brilho próprio ou, como diria Elinor Glyn (1934), precisa ter “it”.

4.4.1.

O segundo encontro

Tal como ocorreu com Ana Carolina, o segundo encontro foi no local de escolha de Jessica. Ainda que eu achasse que seria na casa dela, por conta da importância da família na história contada no nosso primeiro encontro, não fiquei surpresa com o lugar escolhido, na cooperativa Coosturart (Figura 14), em Santa Cruz, na Zona Oeste, porque mais uma vez ela mostra a coerência com os objetivos de vida.

A nossa entrevista foi no dia 5 de julho, às 9h, e teve a participação da fundadora da cooperativa, professora e grande inspiradora da Jessica, Claudia Pereira. “Depois da minha família, a Claudia é a pessoa que mais admiro, aprendo e me incentiva”, comentou.

Jessica vestia um short branco, top verde e uma sandália rasteira de couro. O rosto lavado, o cabelo bem alto. Mais uma vez muito simples, mas de uma

presença forte e ao mesmo tempo frágil e discreta, que é como ela se comporta enquanto ouve a fundadora falar do projeto e dela.

Antes de falar de Jessica, Claudia contou a história da Coosturart, as realizações, as dificuldades, que são muitas em termos de investimento por ser uma cooperativa. Falou entusiasticamente de Jessica, a quem acompanha desde a Casa Geração Vidigal, do talento que desde muito cedo a jovem já manifestava, como veremos a seguir, mas antes uma breve apresentação da fundadora sobre a Coosturart.

Figura 14: Cooperativa Coosturart



Fonte: Coosturat disponível no blog do apresentador Caio Braz, <http://caio braz.com.br/tag/coosturat/> - Acessado em 15/11/2016

Desde que comecei a marca tinha a certeza que deveria fabricar respeitando as regras de comércio justo e civilidade – com produtores locais, pequenos, criando oportunidades para produtores em desvantagem econômica, pagando preço justo, sem trabalho infantil, em boas condições. Não adianta trabalhar com moda, ver os absurdos que acontecem por aí, postar que odeia as marcas que exploram crianças em Bangladesh e quando chegar na vez de poder fazer diferente fechar os olhos e correr para o preço mais barato, né?

Figura 15: Reportagem sobre a cooperativa



Fonte: Coosturat disponível no blog do apresentador Caio Braz, <http://caio braz.com.br/tag/coosturat/> - Acessado em 15/11/2016

“A Coosturart foi criada em 2003, e lá trabalham 25 mulheres atendendo poucas marcas, a maioria em fase inicial-intermediária, e elas também têm a marca própria, bem autoral, que vende em lojas do Rio como a Parceria Carioca.”

Claudia explicou que a sua atuação em projetos culturais e sociais vem desde muito cedo (Figura 15). A Coosturart começa quando ela montou um espaço cultural, inicialmente para aulas do Telecurso, quando teve oportunidade de conhecer as mães dos alunos, que não só queriam o certificado do então Primeiro Grau, hoje Ensino Fundamental, como tinham a expectativa de melhorar na atividade profissional.

Por meio desta atividade ela iniciou o trabalho de artesanato com essas mulheres e com os alunos, que também podiam fazer teatro. O projeto cresceu e precisava de mais espaço, quando ela e a equipe viram o terreno onde hoje funciona a Coosturart, que era um lixão, um lugar tenebroso e dito como proibido ou inadequado de construir.

Claudia é dessas pessoas que não esmorecem. Não é suficiente para ela desistir por um “não” e, por conta disso, recorreu à Companhia Estadual de Habitação do Rio de Janeiro, CEAB, a fim de ter acesso à planta daquele local, que, para a surpresa dela, o terreno não constava na planta. A partir dessa informação, mobilizou alunos que fizeram um abaixo-assinado no bairro, que foi levado à Associação dos Moradores e à CEAB e, como consequência, foi obtida a ocupação do terreno.

O Telecurso oferecia um lanche aos alunos que custava, à época, R\$ 2,50, mas Claudia percebeu que poderia oferecer uma refeição melhor e mais barata. E assim fez. Servia “quentinha” para os alunos por R\$1,50, e a diferença foi usada na construção dos alicerces. O restante da construção foi realizado com mutirão. Depois que a sede da Coosturart ficou pronta, Claudia levou a própria máquina de costura e retalhos para o local. As mães e outras mulheres foram se engajando no projeto, e assim ele começou.

Um ano depois de iniciar as atividades, em 2003, a Coosturart volta o olhar para o eixo da sustentabilidade, ou seja, reuso dos materiais, na valorização do trabalho manual da mão de obra local. Esse trabalho chamou atenção da mídia e alguns programas como o Globo Comunidade, da TV Globo, fizeram reportagens sobre o trabalho da cooperativa.

O auge da Coosturart foi em 2006, quando a cooperativa participou do Fashion Business, que ocorre dentro do Fashion Rio, apresentando a própria coleção, que, mais uma vez recebeu a atenção da mídia. A coleção foi capa do Caderno Ela, do jornal O Globo. Apesar de todo o sucesso e da repercussão do trabalho, não havia recursos para reinvestir no negócio e, com isso, vem o declínio da atividade, que hoje opera pela perseverança do grupo que atua na cooperativa.

Nesse processo de continuidade do projeto, Claudia falou do convite à Jessica, que conhece desde a Casa Geração Vidigal, para ela participar da cooperativa. Logo no início, Jessica teve o desafio de desenvolver acessórios, dentre eles uma bolsa para a coleção de um marca carioca que a Coosturart apresentaria em poucos meses, mas que naquele momento da entrevista elas não podiam revelar o nome.

O trabalho na cooperativa não é de dedicação exclusiva, apesar de ser o lugar de paz para Jessica:

Me faz muito bem, me sinto tranquila e em paz. É como a minha casa. Eu posso vir pra cá quando eu quiser, porque ela [Claudia] deixa o espaço aberto, posso usar o maquinário, tudo certo. (Jessica, 20 anos)

Jessica tem outras atividades que permitem o desenvolvimento do seu talento, como por exemplo, a coleção que desenvolveu e fez o ensaio fotográfico para a TTRAPPO,

Uma marca que vem conquistando o público que gosta da exclusividade, a partir da mistura de roupas “garimpadas” em brechós, ateliês e confecções e são transformadas em novas peças. As criadas originalmente são feitas com tecidos de tecelagens que tenham total responsabilidade de suas matérias primas e boas práticas ambientais ao longo de toda a sua cadeia produtiva. (Jessica, 20 anos)

As atividades fora da Coosturart também permitem ganhos financeiros, que ajudam a entrevistada a ter uma renda que viabiliza as suas despesas, como a realização de cursos, mas também ajudar a família.

Como mencionado no encontro anterior, Jessica é uma pessoa que busca se desenvolver e crescer no mercado da moda. Ela tem o olhar atento sobre questões sociais, e, por isso, o seu trabalho tem forte presença da cultura afrodescendente, bem como sobre temas ambientais, seja no reuso ou na consciência de materiais que estejam alinhados com o seu pensamento, o que reafirma o que falamos

anteriormente sobre suas preferências em assuntos como consciência sobre temas sociais e ambientais.

A inspiração vem de diversas fontes. Segundo Jessica, pode vir de uma vitrine de Ipanema, de um shopping em Santa Cruz ou simplesmente da rua. O que forma tudo isso depende do olhar: “Sou muito observadora e registro, fotografo tudo que acho que pode inspirar o meu trabalho”.

Entretanto, a entrevistada reconhece que as referências viram inspiração quando consegue associar com o tempo que elas ocorrem.

Porque não é só dentro de uma loja ou na rua. Assistir a uma peça de teatro, ir a uma exposição, ver os comentários, as reações e estilos das pessoas que estão lá. Falando assim, parece que só busco referências fora de onde moro, ao contrário, tenho ficado muito aqui na Zona Oeste, as pessoas estão começando a valorizar o seu local, onde vivem, o que até um tempo atrás não acontecia, ou seja, posso frequentar Ipanema, mas isso não significa que nego esse espaço de cá, que reforça as origens do meu trabalho. (Jessica, 20 anos)

O processo de criação de Jessica começa com croquis. Segundo ela, quando desenha, externaliza todas as emoções que são retratadas nas peças que desenvolve. Os trabalhos finalizados são publicados, principalmente, no Instagram e Facebook, reforçando o espaço na internet como prioritário para a comunicação do seu trabalho, que é ampliado pelos *likes* e compartilhamentos dos amigos. De acordo com Pereira e Antunes,

(...) ao conteúdo circulante é somada, inevitavelmente, a impressão de quem o compartilha, atribuindo um valor pessoal. E assim, são legitimados a mensagem, o sentido e os valores simbólicos ali envolvidos. Ao mesmo tempo em que, quanto mais compartilhado, confere ao membro do grupo prestígio e reconhecimento social (Pereira, 2011 apud Pereira e Antunes, 2014: 97)

Neste ponto da nossa entrevista, Claudia observa que o mundo da moda é munido de muita informação, muita situação técnica, de pesquisa.

Tudo isso é muito importante, mas pra mim o que está dentro da gente, o que eu penso, vale muito. E a moda hoje usa pouco dessa inspiração e usa mais o que está nos prints, deixando de fora o que você quer exteriorizar. Aí fico pensando, o que a Chanel tinha naquela época, para pesquisar aquelas coisas maravilhosas, o que ela viu, visualizou, qual foi a internet que ela foi? Sempre a tive como parâmetro de pessoa que simplesmente fazia por meio da sua história, do seu tempo e o que a destacava era a qualidade do seu trabalho e sem tecnologia. (Cláudia Pereira, 49 anos)

Desta forma, as considerações de Cláudia permitem refletir sobre a relação do uso da tecnologia para os “jovens-jovens e os jovens-adultos”, que segundo Rocha e Pereira (2014: 32),

(...) Podemos inferir que os jovens detêm um poder simbólico importante e crescente, sobretudo se considerarmos o lugar, por que não dizer, estruturante da tecnologia nas esferas social, cultural e econômica, na grande maioria das sociedades contemporâneas.

Nosso encontro chega ao fim, e Jessica, como se tentasse resumir a entrevista, fala que o trabalho que elas desenvolvem é o luxo atual:

Porque as pessoas querem exclusividade mesmo sabendo que você fez mais de uma peça, porque o que define um trabalho como único é a técnica, que no nosso caso é a artesanal, ainda que seja mais de uma peça nunca é igualzinha a outra. (Jessica, 20 anos)

Sobre a Coosturart, ela é otimista, ainda que o momento esteja difícil: “Como está para todo mundo neste país, né?” Acredita que o público da cooperativa é vanguardista e “que é um grupo que vem crescendo muito”. E segundo Jessica, esse grupo quer o luxo que ela e a Coosturart fazem.

O novo luxo, hoje, reúne essa situação do acabamento, do corte, do ateliê, toda a história daquela peça que a torna única. Um bom exemplo foi o trabalho realizado para a Isabela Capeto, uma produção para a cantora Vanessa da Mata, que teve todo bordado nosso, e assim a gente vai driblando a crise. (Jessica, 20 anos)

4.4.2. O terceiro encontro

A nossa última entrevista, como as demais, foi marcada e confirmada sem surpresas. Nos encontramos no dia 12 de agosto, no shopping *Village Mall*, na Barra da Tijuca, às 11h.

Jessica vestia um short preto, blusa ocre, tênis preto. Os cabelos estavam soltos e bem altos, e ela apresentava a mesma delicadeza exuberante.

A *it-girl* inicia a visita com um olhar panorâmico do espaço e declara que havia muito que ela não ia a um shopping: “como você sabe, eu procuro solucionar as minhas coisas, então ou eu ganho ou eu faço as minhas roupas, e por isso o shopping não é minha primeira opção”.

Entretanto, declara que não é a primeira visita ao *Village Mall*: “Já vim aqui uma vez por conta da *Forever 21*”.

Em frente à loja da *Prada*, ela deixa escapar que é “apaixonadinha” pela marca, porque as bolsas são incríveis:

Quando fala Prada, já vejo as bolsas lindas, mas é um valor muito alto para bolsa, não teria coragem de comprar. Hoje não tenho grana, mas, mesmo que tivesse, não daria essa grana toda, mesmo apaixonadinha pela marca. (Jessica, 20 anos)

As roupas da mesma marca diz não gostar:

Já as roupas não gosto, porque eu não curto coisa fechada, pronta, gosto de pegar as peças e fazer uma produção. A imagem que a roupa da Prada passa é de uma mulher mais classuda, já as bolsas não, são acessíveis [de estilo], não tem muito a coisa de idade. (Jessica, 20 anos)

A visita segue e ela começa a expor as impressões sobre o shopping: “Acho esse shopping muito intimista, eu não me sinto muito bem aqui, realmente eu não me sinto bem aqui, no *Village*”.

E continua:

Não sei se é porque é um shopping muito vazio, com lojas muito caras, mas para mim nem todas de bom gosto e que só vem pessoas com grana. Então, eu me sinto mal por isso, eu não posso entrar em todas as lojas, na maioria não posso entrar, por falta de recurso, grana. (Jessica, 20 anos)

Para Jessica, a composição estética do shopping, ou seja, as lojas, os produtos, os frequentadores, a afastam daquele espaço social (Bourdieu, 2013).

Ao mesmo tempo, Jessica elogia o ambiente, a decoração, os *lounges* amplos e de confortáveis poltronas, largos corredores em que as pessoas transitam livremente sem esbarrar umas nas outras. E volta a complementar o que havia dito sobre o local da visita, porque não é só nas lojas do *Village Mall* que ela se sente constrangida de entrar: “Não é só aqui, não me sinto bem em entrar numa loja sem poder comprar e isso em qualquer shopping”.

Em frente à loja da *Pandora*, elogia as peças, mas diz não ligar para joias: “Não fui acostumada a ter esse tipo de coisa, minha família é muito simples, e isso não é prioridade”.

Na *Salvatore Ferragamo*, ela se admira ao ver a vitrine, porque já tinha algum conhecimento da marca, mas não dos produtos que a surpreenderam, principalmente os sapatos, em especial um colorido com salto quadrado dourado:

Super usaria, estética diferente, maravilhoso, mas o preço é um absurdo (...). Mesmo que eu me tornasse uma pessoa com dinheiro, acho que não pagaria, porque venho de uma classe mais baixa, e eu tenho consciência que com esse valor eu poderia fazer coisas mais importantes do que colocar em um sapato. (Jessica, 20 anos)

Jessica não consegue compreender o “sistema de necessidade”, ou seja, ela não consegue ver coerência em investir tanto dinheiro na compra de um sapato da *Ferragamo* (Bourdieu, 2013).

A informante acredita que, talvez, se ela estivesse numa outra posição social e econômica, a atitude poderia ser diferente, que é como analisa as pessoas que enriqueceram rapidamente:

As pessoas que viraram celebridades, mas eram pobres antes, por conta de ter poder e condições [financeiras], e certa ambição para compensar a época que não conseguiram comprar e agora têm o poder de compra. Acho que eu faria diferente, aproveitaria para ser uma pessoa mais exclusiva, porque teria condição de comprar os tecidos mais sofisticados, ter coisas diferentes, que não tem nas vitrines. Olha, eu adoraria aprender a fazer sapato, e nessa condição até isso seria o máximo. (Jessica, 20 anos)

A *It-girl* argumenta que a renda maior a faria comprar mais, entretanto, sem alterar o seu gosto e estilo de vida incorporados, ou seja, o *habitus* (Bourdieu, 2013)

Ainda na loja *Salvatore Ferragamo*, ela admira e elogia um vestido de festa, apesar de não ser do seu gosto, e aproveita para falar do seu estilo:

Eu gosto de uma coisa mais ‘limpa’, um caimento mais reto, você viu a coleção que eu fiz para a TTRAPPO, que tem muito a ver com o meu estilo. Esse tem muito babado, talvez para um casamento (...).(Jessica, 20 anos)

Na loja *Occhialeria*, ela revela a paixão por óculos:

Eu acho interessante investir numa lente, acho caro esse [da marca Chanel], mas eu acho que é um valor que, realmente, vale a pena porque é para a vista, não acho legal a gente comprar em qualquer lugar, porque tenho medo de prejudicar a minha visão. Nesse caso aqui, mais de mil reais é complicado, mas sei que tem marcas mais em conta, que fica mais possível, como a Chilli Beans. (Jessica, 20 anos)

O grande momento foi quando chegamos à loja da *Valentino*:

Eu sou apaixonada de coração, gente, acho a coisa mais linda do mundo, a estética das roupas é maravilhosa, apesar de ser mais luxuosa, mas eu amo, sou apaixonada. Eu sigo no Instagram, procuro sempre notícias na internet para saber

dos desfiles. Sou tão apaixonada que abriria uma exceção se eu tivesse dinheiro, porque pagaria por essa bolsa [R\$24.900] da Valentino. É super exclusivo, diferente, acho que vale ter uma peça dele, porque é uma coisa mais sentimental, a estética deles é única, tem uma história, eu teria como uma referência à qualidade de um trabalho. (Jessica, 20 anos)

Para Jessica, uma marca de luxo estabelece um vínculo afetivo pelas experiências únicas que proporciona (Lipovetsky, 2005), como a marca da *Valentino*

Como se ela saísse de um devaneio, comenta: “Gente, não gosto de shopping por isso, porque a gente perde a noção das coisas, dois mundos”. Ela se referia a um vestido da marca *Tory Burch* que custava R\$ 2.075 e que, de repente, ficou “barato” frente ao da *Valentino*, mas justifica: “Nada se compara”.

Na *Tânia Bulhões*, ela fica encantada com as louças, a decoração e com cada detalhe, ainda que não fossem itens para vender, como o lustre da loja:

Sou apaixonada por decoração, amo, acho incrível, gosto muito de coisas pra casa, olha esses pratos que lindos. Na minha casa, a minha mãe é quem cuida dessas coisas, mas no meu quarto sou eu. E, claro, não nesse nível de sofisticação, mas o meu quarto é mais a minha cara do que o resto da casa. (Jessica, 20 anos)

De acordo com Cláudia Pereira e Natália Rocha, o quarto “(...) é considerado o espaço da privacidade, do descanso, onde se encontram os objetos de uso exclusivo” (Rocha e Pereira apud Rocha et al: 2014, 71).

Enquanto seguíamos na nossa visita, Jessica observa os lustres e a iluminação das lojas e fala da sua experiência como consumidora: “Se tem uma coisa que me chama a atenção numa loja é a iluminação e o atendimento, que tem melhorado, mas continua aquela coisa de você entrar numa loja e a vendedora ficar te olhando, vendo a sua aparência, e é nisso que ela se baseia”. Em outras palavras, a entrevistada sente-se constrangida por perceber que está sendo analisada pela sua classe social e econômica (Bourdieu, 2013).

Na vitrine da *Le Lis Blanc*, ela comenta:

Gosto do estilo, apesar de ser mais formal, mas, na verdade, acho que as grifes caras acabam tendo sempre a mesma estética, se parecem muito no estilo e acaba não tendo muita novidade. Eu sei que tem um detalhe ou outro, mas acho tudo muito igual e aí fico pensando que o diferente é que faz sentido ser considerado luxo. Olha bem e observa, na Prada tinha uma calça muito parecida. (Jessica, 20 anos)

Ela volta a justificar a adoração pela marca *Valentino*, que tem nos desfiles, para ela, a marca de diferenciação: “O desfile da *Valentino*, por exemplo, não é o que vai para a loja, porque nem todo mundo que pode comprar esta marca vai ao desfile, mas é lá [desfile] que a pessoa forma o gosto por aquela marca”.

Com relação às próprias criações, a *it-girl* reafirma a opinião sobre as marcas que são muito iguais, e, por isso, considera que a rua é tão inspiradora: “É lá [rua] que vejo como as pessoas estão se comportando, e qualquer detalhe é importante para me inspirar”.

Na loja da *Mont Blanc*, Jessica diz ter ouvido falar da grife, mas não dos produtos, mas quando olha a vitrine diz:

Não me interessa por caneta, relógio e joias, mas acho que quem tem uma caneta assim, se acha muito poderosa porque não tem nenhuma lógica dar R\$4 mil numa caneta, ainda que ela dure pra sempre, é uma joia, mas eu não daria. (Jessica, 20 anos)

Na *Emporio Armani*, analisa a vitrine e diz que a marca parece tentar ser moderna, mas acaba sendo do mesmo, ou seja, o vestido que está ali poderia estar em qualquer outra loja. Assim, diz não entender muito bem o que é ser uma marca de luxo, porque fora ser muito cara não vê atributo de exclusividade nas roupas.

Ao chegarmos à frente da *Dior Perfume*, ela anuncia imediatamente que não tem familiaridade com perfumes, mas, por conta de uma parceria da Casa Geração Vidigal e uma casa perfumista francesa, ela teve a oportunidade de conhecer o processo: “Foi muito legal porque aprendemos o processo de fazer perfume, foi bem importante, é uma coisa meio sensitiva, muito interessante, tem toda uma história”.

A *Animale*, ela reconhece com familiaridade, possivelmente também, por ser uma marca nacional e presente em outros shoppings da cidade. Ela comenta que gosta da *Animale*, mas as roupas poderiam estar na Renner, são apenas mais caras. “Olha bem esse vestido, quantas lojas você já viu isso, só muda estampa, e eu volto ao ponto, são peças que eu faço com muita facilidade”.

Na loja da *FARM*, Jessica reage com atitude professoral:

Já foi a minha cara, hoje nem tanto, eu era muito fã da *FARM* em 2014, quando eu comecei a estar mais dentro de produção e discutir com as pessoas sobre a *FARM*, porque é uma referência pra gente estudar. Depois eu fui tendo uma

percepção que a *FARM* é muita estampa, mas não acho que tenha design e até mesmo qualidade de acabamento, o que tem são estampas exclusivas, que são muito bonitas, e o marketing que é fabuloso. A *FARM* vende uma mulher, uma pessoa pra você e aí você quer ser essa pessoa, então por isso as pessoas compram (...). Assim também a *Animale* que é do mesmo grupo. (Jessica, 20 anos)

Como Douglas e Isherwood (2004:17) sugerem, “(...) os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes”,

Na vitrine da *Versace*, a entrevistada demonstra sua predileção pelas bolsas, que ela qualifica como de “lindas”. Mas ela diz que nada se compara a Valentino, reforçando sua paixão pela marca: “Acho incrível a *Versace*, mas *Valentino* para mim é mais, é uma coisa afetiva, é uma marca que peguei como valor, de verdade, o trabalho me encanta, é olhar para o futuro”.

Na loja *Tiffany*, repete o seu afastamento de joias, apesar de achar tudo muito bonito. “A joia vale pelo valor sentimental, que marca um presente que a gente dá ou recebe de alguém e aquilo marca aquela data para sempre”.

Na próxima joalheria, a *Cartier*, ela continua a análise iniciada na *Tiffany*: “Não ligo pra joia como já falei, porque acho que essa coisa de ensinar a usar joia é coisa que mãe faz. E a minha não é nada vaidosa, e joia nunca pode ser prioridade, tem todo um início para você se apaixonar e eu não tive isso”. Podemos olhar o distanciamento de Jessica das joalherias, a partir do que Bourdieu (2013:42) reflete sobre o distanciamento estético:

Portanto, nada há o que distinga tão rigorosamente as diferentes classes quanto à disposição objetivamente exigida pelo consumo legítimo das obras legítimas, a aptidão para adotar um ponto de vista propriamente estético a respeito de objetos já constituídos esteticamente – portanto, designados para a admiração daqueles que aprenderam a reconhecer os signos do admirável (...).

Jessica olha a vitrine da *Louis Vuitton* e comenta que gosta, mas afirma que não compraria nenhum item da coleção. “Elas [as bolsas] são sempre muito iguais, e eu acho no brechó bem baratinhas e legítimas”.

Ao contrário da reação na *Louis Vuitton*, na loja *Burberry*, ela gostou bastante do *trench coat*, mas comenta que também não pagaria, porque ela teria condição de produzir uma peça similar, mas exclusiva. “A minha cara”, observa.

Interrompemos por uns instantes o nosso *tour*, porque ela queria me explicar uma situação:

Uma coisa que não falei é que não invisto em roupa, porque eu faço, mas sapato e bolsa precisam ser perfeitos, e perfeitos não custam barato. Como não tenho condição de comprar uma marca dessas do shopping, tenho cuidado na compra, por exemplo, eu compro uma bolsa na feirinha, mas é uma bolsa de couro. A mesma coisa acontece com tênis, eu compro Adidas ou Nike porque tem qualidade. (Jessica, 20 anos)

Continuamos a entrevista, e na *Osklen* ela reage de forma negativa à marca e explica:

Não vejo nada demais para custar o que custa a roupa, mas pra mim o que é pior é esse conceito de sustentabilidade que eles ‘vendem’ que não vejo nada sustentável, porque se você fala uma coisa, você tem que fazer de verdade (...). Nas minhas peças, aproveito muito os tecidos que sobram, mas isso não significa que é uma roupa sustentável. Então, se você prega um discurso, você tem que cumprir”. (Jessica, 20 anos)

Na vitrine da *Gucci*, ela faz elogios: “*Gucci* é linda, olha a loja toda dourada, chama muito, acho lindas as bolsas, mas também não teria”. Ela fala em tom de aprovação às escolhas da marca.

Seguindo a nossa entrevista, chegamos à *Miu Miu*. Jessica fica surpresa ao saber que é uma marca da *Prada*. Ela elogia o trabalho criativo do estilista, reconhece que “a marca tem uma pegada”. De acordo com ela, é moderna, diferente de tudo que viu antes. Ela amou os sapatos com cristais que, segundo ela, é uma marca *Miu Miu*.

No segundo piso, como aconteceu com Ana Carolina, Jessica percebe a mudança no ambiente e comenta:

De cara, uma farmácia e uma loja de crianças mais simples do que as lojas do primeiro piso, imagina a farmácia ao lado da loja Valentino! O segundo piso tem uma luz diferente, os espaços de corredor não são os mesmos de lá de baixo, que é mais intimista, luz mais baixa, o contrário daqui, que é mais claro. (Jessica, 20 anos)

Na *Diesel*, reconhece a calça jeans como referência, mas acha muito cara, ainda que a calça jeans tenha que ser boa, observa: “Não só pela qualidade do jeans, mas a modelagem (...) tenho encontrado no brechó muito boas, de qualidade”.

Na vitrine da *Cris Barros*, fica encantada com a roupa e analisa: “Gosto bastante, super usaria essa saia e o conjunto de calça e casaquinho, uma alfaiataria, mas com elástico na barra da calça dando uma quebrada, show!”.

Na loja de sapatos *Schultz*, assim como aconteceu na *Animale*, ela conhece a marca e, apesar de nunca ter comprado nada lá, afirma que compraria porque os sapatos são bonitos e os “preços possíveis”.

Quando chegamos à *Zara*, ela faz uma análise crítica do modelo de negócio da marca:

Como uma loja como essa e a Forever 21 ainda estão aí com todas as denúncias de mão de obra escrava? As pessoas estão começando a ver essas coisas, porque tem alguma coisa errada por trás dos preços. Não é possível uma peça sair por R\$30, se pensarmos no valor de quem fez, mais tecido e aviamentos, como pode, ainda que seja em grande quantidade? As pessoas têm criticado, e eu também tenho me criticado muito em relação a isso, estou mais atenta para não contribuir com esse absurdo. (Jessica, 20 anos)

A grife *Bobô* agrada bastante a entrevistada: “Curti essas roupas, linda essa calça e essa blusa, mas o vestido não, me lembra Frida Kahlo, que tem sido muito usada, e quando vejo coisas que lembrem, não curto, saturou igual o Romero Brito”.

Continuamos a nossa entrevista, e a próxima loja foi a *Richards*, e ela comenta: “Essa loja tem cara de família, pra mãe, pai e filho virem comprar juntos, não me agrada porque não estou nessa fase, e a vitrine diz muito, pode ser que, se eu estivesse em outro momento, talvez, porque a cabeça muda de acordo com o tempo”.

Seguimos nossa visita, e a vitrine agora é a da *Sephora*, que Jessica conhece, mas nunca comprou nenhum produto, nem batom que é o que ela mais usa:

Batom tem que ser de qualidade, porque afinal a gente coloca na boca, por isso sou chata, eu invisto em batom, apesar de a gente achar uns batons mais acessíveis, se tiver qualidade vale a pena, porque coisas de pele, olho e boca não dá pra vacilar.

O meu batom é da Mac, porque apesar de ser um batom mais caro, tem cor exclusiva e qualidade, principalmente, e dá pra comprar. Mas, já usei e gosto dos da Natura, que têm qualidade e preço. (Jessica, 20 anos)

As marcas de moda praia, *Salinas* e *Cia. Marítima*, chamam a atenção dela, que está aprendendo a confeccionar biquínis, e diz que o que conta é a

estampa. “Se você observar, não tem muita criatividade de uma coleção pra outra, aumenta a calça num verão, no outro diminui”. Mas, quando chegamos à *Lenny Niemeyer*, Jessica fica feliz e confiante ao contar que já teve a oportunidade de trabalhar com ela numa parceria com a Casa Geração Vidigal e diz: “Dessa área de praia é a única que tem design diferente, ela consegue deixar a moda praia super elegante, é só comparar com o que vimos nas outras lojas, eu só não compro porque agora sei fazer”.

Na sequência, paramos na *Arezzo*, que ela gosta muito e, dos sapatos, ainda que caros, ela consegue comprar um por ano na liquidação.

Passamos direto por uma loja de moda festa, mas retornamos porque chamou a atenção dela o preço de um vestido bordado: “Bonito esse vestido todo bordado, acho que eu usaria numa festa, e R\$4.900, sinceramente, não acho caro pelo trabalho feito à mão”.

Em frente à *Maria Filó*, ela comenta: “Não gosto tanto, antigamente eu era super fã da Maria Filó, porque antes ela tinha uma pegada diferente, mas agora não, ficou igual”.

Ela reconhece que já comprou na *Forever 21*, mas mudou de opinião sobre a marca depois que soube que as roupas são fruto de trabalho escravo.

Já comprei algumas coisas aqui nessa loja, porque é mais vazia e tem mais variedade. Comprei short, t-shirt, mas depois com essas coisas de trabalho escravo eu não comprei mais (...). Ah, essa loja, apesar das clientes de luxo reclamarem dela, eu acho que tem tudo a ver, porque é uma marca internacional que chegou ao Rio por esse shopping, para o público jovem, que é ligado nas marcas lá de fora e indiferente às questões de trabalho escravo, e tem preço acessível. A *Forever 21* está em outros shoppings como o BarraShopping, mas o público é outro, chega de BRT e o daqui vem de carro. (Jessica, 20 anos)

A entrevista vai chegando ao fim, e a última loja que ela comenta é a da *Apple*:

Gostaria de ter um [celular], porque a qualidade é imbatível, memória, porque não aguento mais celular sem memória, bateria, e um design lindo. Hoje eu tenho Motorola, porque o meu Samsung foi roubado, mas todos os dois não são bons, mas foi o que deu para comprar”. (Jessica, 20 anos).

Segundo Bourdieu (2013: 360-361), “o estilo de vida das classes populares é caracterizado pela presença de substitutos em saldo de um grande número desses bens raros (...).

Quando terminamos, convidei Jessica para um lanche, mas ela preferiu tomar um café, que acabou em um chocolate na *Kopenhagen*. Enquanto ela tomava a bebida, delicadamente, falava sobre o nosso encontro:

Foi muito bom, achei legal quebrar esse bloqueio de só entrar na loja se for pra comprar, e saber lidar com o desconforto que algumas vendedoras causam. Eu fui criada assim, só entrar se puder comprar, e hoje entramos para não comprar e foi tudo bem, mas não sei se faria isso, nesse shopping, sem você, tem muito preconceito. (Jessica, 20 anos)

Ao justificar as suas dificuldades, Jessica nos remete ao que Bourdieu (2013: 195-196) disserta sobre “o visível e o invisível”,

(...) Os pequenos burgueses distinguem-se, na sua experiência do mundo social, antes de mais nada, pela timidez, ou seja, pelo constrangimento de quem não se sente bem em seu corpo e em sua linguagem: em vez de formar um todo com esses aspectos, ele observa-os, de algum modo, do exterior, com os olhos dos outros, vigiando-se, retratando-se; e, através de suas tentativas desesperadas para voltar a apropriar-se de um ser-para-o-outro alienado, oferece precisamente a ocasião à apropriação, traindo-se tanto por sua hipercorreção quanto por sua falta de jeito.

E continua:

É bom ter a *Forever* aqui, ainda que tenha os problemas que falamos, porque é uma possibilidade para quem trabalha no shopping e um lugar desse, ainda que de marcas de luxo, não pode só atender rico, afinal o *Village* não está na Zona Sul, aqui é Zona Oeste, ainda que um lado de melhor condições, mas não dá pra a dizer que só rico pode entrar. (Jessica, 20 anos)

Jessica encerra o nosso encontro falando sobre as *it-girls*:

Andando pelo shopping me lembrei do que falei pra você, que achava ‘it-girl’ uma denominação muito superficial, mais para ‘patricinhas’, e aqui dentro fiquei procurando uma. Mas, pensando no que eu faço, nas meninas que fizeram a entrevista comigo, acho que essa coisa de “it-girl” não é para qualquer pessoa, porque você pode estar vestida com as roupas de todas essas lojas e não ser “it-girl”. A “it-girl” é mais que roupa, é atitude, mais pensamento diferente, mais referência para outras pessoas, transformação e saber aproveitar as oportunidades para ter voz, empoderamento. (Jessica, 20 anos)

4.5.

A *It-girl* Annapaula

O primeiro encontro foi no dia 2 de junho, às 18h, no Bar Gurmetto, no bairro da Tijuca, Zona Norte. Annapaula foi direto do estágio para o nosso encontro. Ela vestia calça jeans, camiseta branca e colete preto. Com um sorriso largo, ela se apresenta: “Meu nome é Annapaula Batista, mas eu adquiri um nome artístico, Annapaula Bloch, porque tem que ter um nome artístico quando você pensa em fazer sucesso na vida”.

Sucesso é o que ela pretende alcançar, o sonho dela é de ser atriz, ainda que saiba que é uma carreira difícil de entrar.

Precisa ter a sorte de ser descoberta e conseguir um papel em uma novela como, ‘Malhação’, da TV Globo, ainda que seja para ter uma pequena participação, que fale meia dúzia de palavras, porque tenho certeza que não pararia mais e faria muito sucesso. (Annapaula, 19 anos)

Por conta disso, ela já fez curso teatro, de dança, porque sabe que não pode ficar parada esperando a sorte bater à porta. A dúvida, uma das marcas da ambivalência, que é um dos valores que marcam a juventude (Rocha e Pereira, 2009), sobre o futuro profissional a deixa muito preocupada, ainda que no momento seguinte da entrevista, a dúvida se transforma em certeza absoluta do sucesso que terá no futuro.

Ela mora no bairro da Tijuca, no morro do Salgueiro, na Zona Norte da Cidade, em uma casa com 11 pessoas, a mãe, as irmãs, o cunhado. São sete filhos, seis mulheres e um homem, “do mesmo pai e da mesma mãe”, como ela faz questão de enfatizar, duas sobrinhas, uma de 10 meses e outra de 3 anos. Os pais, segundo ela, estão mais ou menos separados, ele mora e trabalha bem perto do morro do Salgueiro e é presente na vida dela. A família é a referência mais importante para Annapaula. Todos a apoiam muito, mas a mãe é uma presença fundamental em sua vida.

Annapaula tem 19 anos, é bastante espontânea, divertida e tem uma marca registrada, as longas tranças twist – tranças feitas com duas mechas de cabelo e não três como as tradicionais são feitas -, que as mantêm sempre arrumadas com Cidão de Madureira.

É o melhor em trança, faço com ele há bastante tempo. A cada dois meses, quando a raiz fica crespinha, vou nele para refazer. Eu gosto do black, mas me acostumei com a trança, sem ela parece que falta uma parte de mim. (Annapaula, 19 anos)

As tranças fazem parte da identidade da Annapaula e revelam seus valores, que segundo Bouzón (2008: 231),

(...) Ao mesmo tempo, também são usados [os cabelos] como poderoso recurso na manipulação da identidade – manipulação esta que, curiosamente, volta-se cada vez mais para a intervenção nos signos corporais. (...). É como se eles [os cabelos] quase falassem pela pessoa. Algo como: “diga como é teu cabelo e te direi quem és”.

Ela faz estágio no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, cursa o último ano do ensino médio e quer fazer jornalismo, mas não sabe se quer se especializar em moda ou em jornalismo investigativo, porque se diz muito interessada “em mostrar o que não está certo”. Acredita, também, que no jornalismo ela poderá discutir mais sobre temas como racismo e preconceito de gênero, que fazem parte do dia a dia e da comunidade onde vive.

Em 2013, participou de um projeto social no morro do Borel, também no bairro da Tijuca, realizado pela Agência de Redes para a Juventude, da Secretaria Municipal da Cidade do Rio de Janeiro - citada anteriormente nas descrições da Ana Carolina - em que os jovens desenvolveram propostas a serem implementadas nas comunidades. Inicialmente, ela aceitou participar motivada pela bolsa de R\$100 que receberia, mas depois de passar três meses na incubadora, se deu conta da importância do que estava realizando.

No início, queria fazer um desfile de moda na favela, mas durante o processo percebeu que somente um desfile não ia mudar a vida de ninguém e não mostraria o potencial dos jovens do morro.

Na fase das discussões, uma das produtoras, Naiara, que trabalhava diretamente com Annapaula, comentou que não se reconhecia em nenhuma revista, porque nenhuma delas conhece a realidade daqueles que vivem nas favelas. E, assim, nasceu a *Sou Dessas*, revista dedicada a jovens que moram em favelas, que, como qualquer menina, gostam de roupa, sapato, mas também de música, cinema, festa, têm problemas, dúvidas quanto ao futuro, etc. Assim, podemos refletir sobre o papel da indústria cultural na representação midiática do

jovem, em especial do jovem das favelas e a sua realidade social. As revistas e a publicidade “vendem” estilo de vida, emoções, ou seja, revelam valores que não indicam as práticas sociais deste grupo, ou seja, de pessoas que moram em favelas ou em bairros menos privilegiados, o que talvez possa ser compreendido a partir do argumento de Rocha (2006:16):

(...) os anúncios são narrativas sobre nossas vidas, e seu estudo pode apontar discussões bastante importantes para entender representações sociais e a própria ideologia do pensamento burguês.

O projeto de montagem da revista levou seis meses, foi muito difícil de realizar, porque eram cinco jovens sem experiência, mas com muita vontade de mostrar a identidade da favela, dar visibilidade às garotas e aos garotos que, como elas, vivem a realidade dessas comunidades.

O apoio da incubadora ajudou a tornar o projeto realidade. A revista foi lançada, fez muito sucesso e proporcionou à Annapaula a primeira experiência de sucesso midiático: “O sucesso da revista me levou a várias coisas, como o programa ao vivo *Esquenta*, da TV Globo, me senti uma artista, foi o momento mais especial da minha vida. As pessoas me ligavam dizendo que queriam fazer uma matéria comigo, que mandariam o carro me buscar, que era a melhor parte. Esse momento foi muito bom pra mim, mas para a favela também, porque mostramos que a favela não é só violência, que estamos um pouco acima disso. Que as pessoas estão descendo, mostrando seu empoderamento, suas raízes, e era isso que a gente queria mostrar”.

Inicialmente, a revista era impressa, fez muito sucesso nas comunidades e na mídia, como Annapaula relatou, mas, por causa de estrutura e investimento, passou a ser online. Hoje, no entanto, o site²⁶ está desativado e o Facebook²⁷ desatualizado - o último post é de 14 de julho de 2015 - e o conteúdo se distanciou dos objetivos iniciais da revista. Annapaula justifica que as mudanças ocorreram por conta do afastamento das pessoas que colaboravam, a perda do patrocínio da Agência Redes para a Juventude e da sua atividade atual no IBGE, que a impossibilitam de fazer a revista sozinha.

²⁶ Disponível em www.soudessas.com.br – acessado em 15/10/2016

²⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/RevistaSouDessas/> - acessado em 15/10/2016

Ela falou com tristeza sobre a descontinuidade da revista, porque reconhece que foi a partir dela que a sua vida e a dos jovens da favela mudaram completamente. Ela pretende não deixar o projeto acabar e, para isso, conta com a ajuda de Ana Carolina, uma das *it-girls* apresentadas neste trabalho, mas ainda não foi adiante.

Entre uma entrevista e outra sobre a revista *Sou Dessas*, acontece o convite para a reportagem de capa, “As novas *it-girls*, da revista O Globo. Uma experiência que ela jamais imaginou viver, não tinha noção da importância e responsabilidade daquele momento de sua vida e da comunidade, que, segundo ela, não se compara com o que viveu com o resultado da revista *Sou Dessas*.”

Os moradores a procuravam, eles queriam que ela opinasse em tudo, levasse para fora da comunidade os problemas que enfrentavam.

Quando eu comprei a revista e olhei aquela capa e a matéria eu disse: cara ‘tô’ representada, as pessoas vão conhecer o meu lado, vão me conhecer, vão conhecer a minha favela, quem eu sou, o que as pessoas pensam’. Foi uma emoção muito grande abrir e ver a minha foto, fiquei muito emocionada. (Annapaula, 19 anos)

Para Annapaula, o auge desse trabalho passou por dois momentos especiais, a indicação ao prêmio “Faz a Diferença”, do jornal O Globo, e quando a atriz Taís Araújo compartilhou no Instagram a matéria e citou a indicação ao prêmio. “Ela falou coisas legais sobre as meninas que participaram da matéria, incentivando cada uma de nós a seguir em frente, e que é desta forma que conseguiremos chegar a algum lugar no futuro”.

A indicação ao prêmio também permitiu que Annapaula realizasse o sonho dela e de muitas meninas: entrar no luxuoso hotel Copacabana Palace, no bairro de Copacabana, na Zona Sul, como candidata a ganhar um prêmio, “Era o meu Oscar”. Essa indicação deu a ela a convicção de ter vencido na vida ou, pelo menos, a primeira etapa de muitas que ela acredita que ainda virão.

Para a festa no Copacabana Palace, duas questões foram prioridade: a roupa que vestiria, mas, principalmente, a companhia que iria com ela, a mãe, a pessoa que mais queria que assistisse à sua vitória.

Dona Suely ficou muito emocionada e orgulhosa da filha, mas, como Annapaula, não sabia o que vestir para ir a um lugar como aquele. Tinha o desejo

de usar turbante, mas não tinha certeza se seria adequado. Annapaula conta que insistiu com a mãe para que ela usasse o que estivesse de acordo com ela, e, por isso, não tivesse dúvida em usar o turbante, que não só a enfeitaria, mas falaria da identidade da mulher negra, favelada e mãe da Annapaula (Miller, 2013).

Minha mãe foi linda, fiz questão que ela usasse um turbante e um vestido lindos, porque sei que a gente não pode também deixar de estar conforme o lugar, ainda mais naquele hotel chique. (Annapaula, 19 anos)

Esse dia ficará marcado para sempre na vida da Annapaula, não apenas porque foi, para ela, em um lugar de sonho, com pessoas da mídia, como a jornalista Maria Julia Coutinho, a Maju da previsão do tempo do Jornal Nacional, da TV Globo, e a cantora Preta Gil, mas porque, como ela mesma definiu, “Foi como estivesse o tempo todo escondida e ganhasse visibilidade, eu existo e posso fazer muitas coisas legais pra mim e a minha família e minha comunidade”.

Annapaula viveu a fama de ser uma “It-girl” pela segunda vez quando participou da reportagem do Jornal Extra. Foi para ela uma realização fotografar no morro do Vidigal, no bairro de mesmo nome, que fica entre os bairros nobres do Leblon e São Conrado, e, mais uma vez, experimentar o sucesso midiático, ver a favela ganhar voz, e a felicidade da família diante de tudo que acontecia em sua vida.

A repercussão da reportagem na favela do Salgueiro consolidou a imagem de Annapaula não só como referência para muitos temas, mas como mediadora das experiências distintas vividas na cidade e na favela (Velho, 2001). Por conta disso, ela interpreta o que é adequado ou “civilizado” (Elias, 2011) para as jovens da comunidade, como a maneira apropriada de se vestirem e de como se portarem em diversas situações. Desta forma, a *it-girl* passou a dar aulas de moda e comportamento, às segundas e quartas-feiras, na biblioteca da favela. Nas aulas, ensina como se comportar em uma entrevista de emprego, como usar a roupa adequada, o modo de sentar e falar, porque, como disse, “Não pode ir de vestido curto e justo e ainda ‘mastigando’ um chiclete”. O mesmo ocorre sobre a roupa correta para uma festa de 15 anos, para ir a um casamento, enfim, ela passou a ser reconhecida como autoridade nesses assuntos para a comunidade.

(...) Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que constitui o *mundo social representado*, ou seja, o *espaço dos estilos de vida*. (Bourdieu, 2013: 162)

À vista disso, a entrevistada reafirma o papel de *it-girl*, que é particular às pessoas que possuem outros elementos simbólicos, que são capazes de conferir legitimidade e, desta forma, distinção social, que, segundo Bourdieu (2006), é um princípio simbólico de distribuição de poder, ou seja, a forma como Annapaula é vista é definida pelas estruturas sociais e pelo espaço social, a partir do princípio da diferenciação social e de quanto capital simbólico é utilizado para melhorar sua posição.

Annapaula gosta de moda, de se vestir bem, mas a sua atenção está em ter um estilo que não esteja evidente só na roupa que ela veste, mas também no comportamento. O filme, “O Diabo Veste Prada”, (direção de David Frankel, Estados Unidos da América, 2006), é uma grande inspiração, ela se identifica com a personagem Andy, interpretada pela atriz Anne Hathaway, que, para Annapaula, teve grande dificuldade de se adaptar no emprego por falta de conhecimento de um ambiente que não era o dela. Ela se vê nas mesmas condições, mas por conta da formação simples, porque seus pais não tiveram muitos anos de estudo. O filme, ao qual já assisti inúmeras vezes, ensina Annapaula a como se comportar, se expressar, ter noções de etiqueta, ainda que ajustado à sua realidade. De acordo com McCracken (2003:11):

“(...) Usam [os consumidores] o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais”.

Assim como o filme, a cantora Beyoncé é referência e inspiração para a entrevistada, porque a cantora é mais do que beleza, roupa e música. Annapaula se sente representada pela artista, pelas músicas, como por exemplo, o último álbum da cantora, “Lemonade”, com composições com mensagens políticas, sociais e de valorização da cultura negra.

A atriz Taís Araújo também é um grande parâmetro de moda, principalmente em roupa, mas, como Beyoncé, a grande admiração é por causa da

personalidade forte da atriz, das opiniões sobre questões que falam diretamente sobre temas que interessam a Annapaula, como preconceito racial.

Entretanto, é na família, em especial na mãe e nas irmãs, que segue como modelo de vida. Nas palavras dela,

É na minha família que eu encontro as referências, me inspiro na minha mãe, nas minhas irmãs, porque pra mim minha família é tudo, amor, respeito, honestidade, exemplo. (Annapaula, 19 anos)

O capital familiar, principalmente, e a transmissão de capital cultural que a entrevistada vem adquirindo através da escola formal e de outros cursos são as bases da construção de suas preferências e práticas culturais (Bourdieu, 2013).

Annapaula, como as demais *it-girls* entrevistadas, gosta de comprar nas “feirinhas” das praças, nos bairros da Tijuca e do Rio Comprido, do Clube Maxwell, no bairro de Vila Isabel, porque têm muita variedade, mas também na loja de departamento Renner e na confecção do morro do Salgueiro que oferece roupas muito diferentes e que só vende para quem mora na comunidade. Mas ela sempre customiza as roupas compradas, a fim de transformar em peças exclusivas.

Sempre que saio pra comprar alguma roupa vou com a minha irmã para ouvir a opinião dela, mas chego em casa e sempre dou uma personalizada na roupa, uma rasgadinha, por exemplo, porque eu gosto de ter coisas diferentes e quero que as pessoas me vejam como diferente. (Annapaula, 19 anos)

Annapaula percebe que suas virtudes serão reconhecidas na medida em que ela for uma das iguais “diferente”, porque é quem leva o diferente para que todas possam ser iguais a ela, o que lhe confere distinção, poder.

Outro lugar onde a entrevistada busca se atualizar sobre moda, estilo, tendências, é nas redes sociais, principalmente no Facebook de meninas, ou “manas” como ela define, e, como ela, considera “empoderadas”, as *it-girls* que buscam os mesmos ideais. De acordo com o mencionado na entrevista da Ana Carolina, a repetição da palavra “empoderada” confere o que Rocha e Pereira (2009: 23) afirmam sobre a representação da cultura do eu,

(...) O discurso dos adolescentes também pode oscilar entre uma realidade atual e uma projeção de futuro, em que a temporalidade assume uma forma ideológica ou o lugar de um desejo a ser realizado, e, ainda, pode se revelar através de um

discurso controlado e consciente ou como expressividade não contida, selvagem ou inconsciente.

Annapaula também se inspira nas marcas caras, como *Nike*, *Adidas*, *Dolce & Gabbana* e *FARM* que acompanha pelo Instagram. “São marcas muito caras, mas eu olho para saber o que está acontecendo nesse mundo”. Adora sapatos, principalmente os da *Melissa*: “Não são baratos, mas vale a pena, porque são maravilhosos”. Mas, como nem sempre o orçamento permite, compra os da marca *Zaxy*, que são muito parecidos com os da *Melissa*. “Paguei 20 reais por um lindo, muito parecido com um que custava R\$180 na *Melissa*. Ai eu faço assim, quando a *Melissa* entra em liquidação, eu compro ou vou na *Renner* e compro da *Zaxy*”.

Annapaula adora maquiagem: por sorte, tem uma irmã maquiadora, mas não abre mão de acompanhar as *blogueiras*, que ensinam e sabem tudo o que é tendência no assunto. Não tem preferência por nenhuma, prefere entrar no Instagram e buscar as *blogueiras* que são especializadas no assunto para peles negras.

Gosta muito de música, praticamente de todos os estilos, pagode, charme, funk, mas os mais antigos, do cantor Bochecha, por exemplo, porque os outros, para ela, “deixam a mulher muito pra baixo, inferiorizada” e ela não gosta. Mas, o estilo preferido é R&B contemporâneo, gênero musical derivado do *rhythm and blues*²⁸, principalmente para dançar ao som de Beyoncé. Annapaula, como as demais entrevistas, corrobora com o pensamento de Rocha e Pereira (2009) sobre a fragmentação no universo da juventude, ou seja, a entrevistada, como a maioria das jovens, é capaz de conciliar diferenças oriundas de experiências e grupos diversos.

Annapaula teve um namorado por quatro anos, terminou e não teve mais nenhum relacionamento sério.

Hoje em dia não tem nenhum homem que chegue em mim e me interesse, porque só querem aproveitar a vida, pegar todas as mulheres. Um cara de boa conversa não rola e, enquanto isso, vou evitar esse tipo de cara. (Annapaula, 19 anos)

²⁸ R&B contemporâneo disponível no site https://pt.wikipedia.org/wiki/R%26B_contempor%C3%A2neo acessado em 19/11/2016

Seja na vida pessoal ou na coletiva, Annapaula está sempre na busca não só do melhor, mas do justo. Certa ocasião presenciou uma situação dentro de um transporte público, como conta:

Noutro dia, estava dentro do ônibus e ouvi a conversa de duas meninas falando do pai de uma delas que era preconceituoso, não gostava de negro, de favelado. Aí fiquei pensando que as pessoas entendem o favelado como uma coisa ruim, mas não é. As pessoas acham que o favelado grita pela rua, mas quem fala alto não é favelado, é mal-educado. Favelado é uma identidade que a gente tem dentro da favela, a gente mora na favela, a gente é favelado. Mas as pessoas pensam que o favelado é aquele que desce para ir ao shopping de chinelo, saia curta, shortinho, que grita, e, ainda por cima, é negro. Assim, como uma menina ou menino de 19 anos do asfalto a gente chama de patricinha ou playboy, o que também não é legal, porque a gente quer o certo, mas, talvez por raiva, acaba fazendo o mesmo. (Annapaula, 19 anos)

No final do nosso encontro, Annapaula volta ao significado de ser uma “it-girl”. Ela acha o título adequado para ela, porque se considera uma “empoderada”, que expõe a opinião, não tem medo do que as pessoas vão pensar a respeito do seu ponto de vista, corre atrás dos ideais, não deixa as pessoas pensarem por ela, tem opinião própria para defender e reconhecer uma posição. Assim, para ela, “Uma it-girl é uma menina que sabe das coisas e chama outras meninas para aprender, mas nem toda menina consegue fazer esse papel, somente as fortes”. Segundo Elinor Glyn (1940), o it é particular às pessoas que possuem outros elementos simbólicos, que são capazes de conferir legitimidade ainda que sejam de grupos sociais distintos.

4.5.1. O segundo encontro

A segunda entrevista foi marcada com antecedência, porque foi agendada no primeiro encontro. A jovem não teve dúvida em escolher o local, com a família, no aniversário de um ano da sobrinha, no dia 23 de junho, no morro do Salgueiro.

Como o acesso ao morro requer alguns procedimentos, Annapaula foi uma bela anfitriã do início ao fim da entrevista. Marcamos o encontro às 20h30, na Praça Sáenz Peña, no bairro da Tijuca, no ponto das Kombis que levam ao morro. No horário, nos encontramos, mas aguardamos um pouco um amigo da jovem, Wilker, que também participaria da festa.

Havia uma grande expectativa, minha e dela, sobre este encontro. Até o dia marcado trocamos muitas mensagens, nas quais ela falava da alegria que sentia por conta da minha presença na festa, que eu gostaria muito da família, que eu comeria coisas muito gostosas, que a sobrinha é linda, que conheceria a melhor amiga e outros tantos e que a vista da favela é maravilhosa. E todas essas conversas pareciam um filme passando enquanto subíamos a favela.

A Kombi era bem antiga, mas parecia que isso não era problema para os desafios da inclinação, pelo menos para o motorista e para as demais pessoas que estavam dentro dela, exceto eu. E subimos, subimos até que uma parada assustadora, em inclinação total, acontece por conta de um carro que vinha no sentido contrário, e só havia passagem para um carro. Annapaula comenta: “Para quem não está acostumado jura que a Kombi não vai mais sair do lugar, mas é assim mesmo, ela aguenta”. Ela leu o meu pensamento, porque achei que naquela posição, e o estado da Kombi, o veículo não conseguiria dar partida daquele ponto.

O percurso continuou, outras paradas ocorreram, mas aí eu já estava confiante. E, assim, fomos até o ponto mais alto do morro que os carros podem ir. Ao descermos da Kombi, pensei que havíamos chegado, mas ainda havia muitos degraus pela frente.

A subida a pé me proporcionou conhecer uma vista maravilhosa do bairro. E depois da parada, mais alguns degraus e chegamos na área de festas que é um terraço, onde os moradores alugam para suas atividades sociais ou da própria comunidade, como o pagode que ocorre no primeiro sábado do mês.

Ao chegarmos ao salão, fomos direto ao encontro da aniversariante, Mikaelly, que completava o primeiro ano de vida. Uma criança muito linda e simpática. Levei uma lembrancinha, entreguei para a mãe, que, educadamente, agradeceu e se disse feliz por me receber e comentou que toda a família me aguardava.

Em seguida, Annapaula me levou até a mesa da família, que já me esperava, e disse “Agora você está em casa, vou deixar você conversando e vou me arrumar, porque foi muita ralação para essa festa ficar do jeito que a gente gosta”. A mesa estava formada pela avó, mãe, irmãs, irmão, tio, tias e primas. A

família é composta por mais de 30 pessoas, só ela já é uma festa. Era uma felicidade evidente entre eles, que se abraçavam com frequência e muita troca de carinho com a avó e a mãe.

O ambiente estava decorado com bandeirinhas e bolas vermelhas, amarelas, azuis e brancas. O bolo confeitado, os docinhos e balas enfeitavam a mesa dos parabéns, que tinha como tema a Galinha Pintadinha.

Toda a família estava vestida com uma camiseta com o nome da criança e o parentesco com ela. A música era bem variada, exceto o volume que era bem alto. Pagode, samba, hip-hop, cada hora um novo estilo.

Havia muita gente, mais de cem pessoas entre família, amigos e vizinhos. Muita conversa e *selfies* não faltaram. Muita comida que foi feita por toda a família, bebidas, cervejas e refrigerantes. Muita fartura. Prato e copo não ficavam vazios. A todo instante, uma sopa, empada, caldinho de feijão eram oferecidos. Segundo Bourdieu (2013: 185),

A propósito das classes populares, seria possível falar de comer sem formalidades, do mesmo modo que se diz falar sem papas na língua. A refeição é colocada sob o signo da abundância – que não exclui as restrições e os limites – e, sobretudo, da liberdade: são preparados pratos “elásticos” e “em fartura”, tais como as sopas e os molhos (...).

Uma das tias, Dandara, começou a falar de Annapaula. Disse que ela tem um gênio forte, muita personalidade e corre atrás dos objetivos. É uma pessoa muito estilosa, uma referência para as meninas da comunidade e percebe que fora também, por conta de amigos que não são do morro. As outras tias comungam da mesma opinião, falaram do empenho dela em ser bem-sucedida profissionalmente, que o cotidiano da favela é parte dos projetos da jovem e que as entrevistas dos jornais, O Globo e Extra, mudaram a sua vida para melhor, ficou ainda mais otimista, mais responsável e viu uma “luz no final do túnel”. Uma das tias falou da preocupação de Annapaula em ajudar a comunidade, em especial as meninas em se vestir melhor e ter modos.

A avó, como toda avó, foi só elogios para a neta, disse que fala o que pensa, é “levada”, mas algo que considera normal na idade da Annapaula. Ficou muito orgulhosa quando viu a neta na revista e depois no jornal e tem certeza que

ela vencerá na vida, que terá um futuro melhor que os demais netos, mas espera que as bisnetas sigam o seu exemplo.

Annapaula retorna de short preto, uma blusa feita para o aniversário que tinha a Galinha Pintadinha e escrito “tia da Mikaelly”, colete de jeans e bota de cano curto preta e maquiagem suave. Queria saber se estava tudo bem comigo, se eu precisava de alguma coisa, e foi para a mesa ao lado com, Wilker e dois casais de amigos. Ela e Wilker conversavam bastante, mas os demais só faziam e refaziam *selfies* até que se vissem muito bem na foto. Sugeri conversar com aqueles amigos, mas ela preferiu que eu conversasse com a Mariana, que considerava a amiga de verdade, as duas cresceram juntas e sabem tudo uma da outra, segundo ela.

Mariana disse que ambas são bem diferentes, e admite que a diferença é o fator interessante na amizade delas. Acha Annapaula uma pessoa “incrível”, de muita personalidade, bom gosto, uma “tremenda inspiração”, porque ela era muito tímida, sem iniciativa e Annapaula a ajudou a mudar o seu comportamento. Reconhece que não tem personalidade para se vestir igual à amiga, apesar de achar tudo “lindo nela”, mas a *it-girl* ajuda com outras sugestões que são mais de acordo com ela. Segundo Mariana, “Quando saiu na revista e depois no jornal, o significado de favelado mudou no Salgueiro, e acredita que nas favelas de outras meninas também”. Para ela, Annapaula é a ponte com o asfalto, com a vida que ela não conhecia, reafirmando assim, o papel de mediadora entre as diversas matizes do *mundo social* (Bourdieu, 2013). Depois, conversei com Naiara, prima, que acha Annapaula uma referência também. “Ela não tem medo de se mostrar e acaba contagiando a todos que estão à sua volta”. Naiara se disse completamente diferente de Annapaula, e que a força da prima contagia a todos. “Não é só porque ela é uma garota descolada, se veste diferente, mas porque aonde ela chega, ilumina com a sua alegria e sua forma de ser”.

Até que chegou a hora de conversar com a mãe, dona Sueli, que é a maior fã de Annapaula, mas também quem “aperta o cinto”, no sentido de saber dos passos da jovem, abrir os olhos para os riscos da vida, como a violência. A mãe ressalta que sonhar é bom, mas melhor ainda é ficar com os olhos abertos para a vida, porque a filha precisa construir a sua independência. A maior preocupação com ela e todos os filhos é enquanto eles não chegam em casa.

Dona Sueli tem muita esperança que o futuro profissional da filha seja de sucesso, baseada nos acontecimentos dos últimos anos.

As matérias na revista e no jornal, o resultado que veio depois, porque todo mundo queria falar com ela, a indicação ao prêmio, quando eu conheci aquele hotel chique [Copacabana Palace] e vi a minha filha brilhar naquele ambiente, faz com que eu acredite que ela terá um futuro, uma vida bem melhor que a minha. (Sueli, mãe de Annapaula)

Conhecer a mãe de Annapaula permite entender o valor que a família tem para a entrevistada. Dona Sueli define a família como “muito simples, mas de vida correta, filho respeita pai e mãe, sempre com comida à mesa, os filhos na escola, que é muito importante para todo mundo, mas para o pobre mais ainda”. Segundo Bourdieu (2013), a escola pode atestar a formação do aluno formalmente, ao passo que a formação social, o convívio da família, amigos e vizinhos, amplia a capacidade de apreciação e expressão a distinção.

Annapaula significa para a família a possibilidade de melhorar a vida de todos, poder ter uma casa melhor, viver mais tranquila. Como a avó, dona Sueli fez muitos elogios, mas reconheceu os defeitos da filha:

Esse jeito de falar o que pensa, ter uma personalidade forte, às vezes causa conflito em casa, mas logo ela resolve. Annapaula, os irmãos, primos e sobrinhos se dão muito bem, todos se ajudam, a família tem que estar junta, briga, mas resolve. (Annapaula, 19 anos)

A *it-girl* é uma estrela na família, todos a admiram, torcem por ela, é quem traz as novidades e quem leva a favela para outra realidade, daqueles que não conhecem o que é ser favelado. É determinada a vencer na vida pelo trabalho. Idealmente como atriz, mas o jornalismo é o que está mais perto para levá-la aos seus objetivos, porque segundo ela, “Depende do meu empenho, de estudar para isso”.

4.5.2. O terceiro encontro

O nosso último encontro, como ocorreu com as demais *it-girls*, foi no shopping *Village Mall*, na Barra da Tijuca, no dia 11 de agosto. Combinamos às 10h30 na entrada do morro do Salgueiro e, pontualmente, nos encontramos.

Fui surpreendida, apesar de prevenida previamente, por uma Annapaula vestida de outra forma e com o cabelo sem as tranças. Ela estava vestida diferente,

usava um vestido listrado, de malha, preto e branco, de mangas três quartos, na altura do joelho, e sapatilha preta de bico fino. Prometeu e cumpriu o que dissera quando nós confirmamos esse encontro, “Vou bem bonita”. E realmente estava. Não tinha mais as tranças *twist*, agora apresentava um cabelo *black power*, bastante alto, orgânico, ou seja, de cabelo natural e não sintético.

Durante o percurso ela falava da família, que era dia do aniversário da mãe, que teria um bolinho à noite para comemorar, mas que não gostava de aniversário, “porque envelhece”. “Depois dos 20 dizem que a vida corre, e eu tenho muita coisa pra fazer acontecer na minha vida antes de ficar velha”.

A conversa segue e ela quer saber se eu consegui fazer todos os encontros com a Carol, porque a amiga está muito perdida e isto poderia dificultar o trabalho.

Chegamos ao shopping por volta das 11h30 e ao descer do carro Annapaula olha para o prédio e diz que tem aparência fria e acha engraçado o *conciierge* na porta de entrada do estacionamento *vip*. “Pra que isso gente?”

Ao entrarmos no shopping, o olhar do segurança já denunciava o estranhamento, e ela percebe, mas não se faz de rogada, segue naturalmente. Inferi, pela direção do olhar do segurança, que o que chamou a atenção dele foram os cabelos da entrevistada, que segundo Bouzón (2008: 233).

(...) o campo de visão humano é guiado pela cultura. Se os cabelos chamam tanto a atenção é porque revelam algo que é necessário naquele instante de interação social. Principalmente, fornecem mensagens sobre pessoas, momentos, lugares, tempos, estados rituais e crenças. Dão-nos artifícios para saber como agir com o outro, como trata-lo e o que dele esperar.

Como se o olhar daquele homem para o cabelo, a roupa, o jeito de andar denunciassessem quem era Annapaula.

A primeira loja é *Prada* e a jovem fica encantada com a vitrine, acha as roupas maravilhosas, as bolsas caras, pergunta se é aquele valor mesmo [R\$ 35 mil] e diz que só custa tudo aquilo por conta da marca, porque há imitações no camelô, e que as pessoas comprem pelo nome. As roupas, ela acha que teria como resolver sem pagar aquele valor todo.

Adorei esse vestido, mas não gosto da manga e teria como fazer igualzinho, só não sei se conseguiria o mesmo tecido porque deve ser só pra eles, mas tirando isso a minha costureira faria. (Annapaula, 19 anos)

Ainda na vitrine da *Prada*, ela parou e me contou uma história:

Uma vez vi um filme da Latifah²⁹, não me lembro o nome, e ela fez um livro com as coisas que ela queria fazer antes de morrer. Eu também fiz um livro de possibilidades com as dez marcas que tenho certeza que vou usar antes de morrer, entre elas *Prada*, *Louis Vuitton*, *Versace*, *Dolce & Gabbana*. Fiz também dos lugares que eu quero ir, como New York, para fazer compras na Times Square que é meu sonho, felicidade total. (Annapaula, 19 anos)

De acordo com Morin (2011: 75),

(...) Esses heróis de romance ou de cinema podem vir a ser exemplos, modelos: a identificação bovarista suscita um desejo de imitação que pode desembocar na vida, determinar mimetismos de detalhes (imitação dos penteados, vestimentas, maquiagens, mímicas, etc., dos heróis de filmes) ou orientar condutas essenciais, como a busca do amor e da felicidade.

Continuamos a nossa pesquisa e passamos por outra vitrine, que exibia uma calça básica que custava R\$ 3.400. “Não faz sentido, não tem nada essa calça, só pra quem tem grana. Rico é assim, não tem o que fazer, já ganhou a vida, então compra roupa, precisa gastar esse dinheiro”. Podemos inferir com esse desabafo de Annapaula, que as classes mais ricas têm uma atitude blasé (Simmel, 2009), indiferente com relação ao valor monetário, porque podem pagar por diversos bens.

Ao ver a loja *Pandora*, Annapaula se surpreende, porque a mesma loja funciona no shopping Tijuca e ela viu uma pulseira lá por R\$5 mil. Pergunto se ela quer entrar, ela resiste e eu não insisto.

Na vitrine da *Salvatore Ferragamo*, a entrevistada gosta de um sapato e acha que a cantora Beyoncé tem um igual e, talvez, por isso ela usaria também. Ao olhar as roupas, diz que são absurdamente caras e confidencia:

Sabe, tem muitos bazares que vendem roupa de grife. Você sabe né, roupa não se joga fora porque a moda volta. E lá já vi Chanel, e a gente compra e dá uma arrumada, e tudo isso por 50 reais, e esse look da vitrine dá pra montar, é só procurar. (Annapaula, 19 anos)

²⁹ Queen Latifah, atriz norte-americana.

Ainda na *Ferragamo*, adorou uma bolsa, que estava sem preço. “Deve ser de coleção nova e por isso está sem preço”. Propus, então, entrarmos para saber o valor, e ela disse que não, porque ficava constrangida e, mais uma vez, não insisti. Neste episódio e em outros no decorrer da entrevista, pudemos verificar que o fato de Annapaula desconhecer os hábitos de consumo, as estruturas relacionais, o *habitus*, (Bourdieu. 2013), desse segmento a desencorajaram a entrar na loja.

Quando paramos na *Occhialeria*, ela ficou indignada quando verificou um par de óculos *Chanel* por mais R\$2 mil.

Dar dois mil reais num óculos só por conta do design é muita viagem, sinceramente. Por R\$30 compro um bem maneiro no camelô, claro que tem que saber garimpar pra comprar e parecer que é mais. (Annapaula, 19 anos)

A entrevistada decodifica as grifes de luxo a partir das redes sociais, das atrizes e cantoras, mas sem dimensão de valor econômico. Podemos pensar o ato de consumo, a partir do artigo de Rocha (2006: 92):

(...) A produção se traduz pelo sentido que lhe dá possibilidade de humanização. O consumo é uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório, onde objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo na qual coisas e pessoas em reatamento recíproco instauram a significação.

Na vitrine da *Valentino*, avistou uma bolsa por R\$24 mil e comparou com uma viagem, “com esse dinheiro, eu faria duas viagens para fora do Brasil, New York!”. Ainda na *Valentino*, Annapaula se encanta com um vestido que custa R\$29.500 e diz:

Vamos lá, esse vestido custa R\$29.500, Valentino está na minha lista, então, no futuro, vou usar um igual ou mais bonito. Eu ficaria maravilhosa dentro desse vestido e, com esse cabelo que estou agora, seria o máximo. Mas, para o momento atual, só poderia fotografar e dar para uma costureira fazer. E quem vai dizer que não é Valentino? Só quem sabe que não tenho condição, mas se eu for pra um lugar diferente, pode ser que achem que é legítimo. (Annapaula, 19 anos)

Quando passamos pela *Tania Bulhões*, ela ficou encantada com as louças. “Adoro essas coisas bonitas de casa, adoro taças, acho muito chique. Lá em casa não dá, porque as crianças quebram, são muito bagunceiras”.

Na vitrine da *Le Lis Blanc*, comenta:

Essa não tá na minha lista, mas gostei da saia, ficaria linda em mim e pareceria mais magra, mas essa saia dá pra fazer, apesar de ter um preço agradável, 519 [reais] e dá pra parcelar em três vezes, essa loja está adequada, mas não com relação as outras. (Annapaula, 19 anos)

Pergunto se tem cartão de crédito:

Infelizmente não, porque facilitaria as compras, mas podia dar problema de tentação pra comprar, porque a minha grana do estágio não é muita, mas da pra me manter. (Annapaula, 19 anos)

Na *Mont Blanc*, que ela nunca tinha ouvido falar e por isso não estava em sua “lista”, ficou assustada quando viu que uma caneta custava R\$2.700. “Mas tudo isso só para escrever? Pra pagar isso é porque você tá com tempo [não tem com o que gastar mais]”.

Voltou a falar da lista das marcas que pretende usar antes de morrer e explica como fez a seleção para o “livro das possibilidades”:

Não vi só a marca, mas os estilos de roupa que são maravilhosos, a única que eu não incluí foi a *Zara*, porque ouvi boatos que eles têm trabalho escravo, a roupa é feita por pessoas escravizadas, exploradas, eu que não compro. Eu não tô acusando, mas eu procuraria saber mais, porque a história é horrível. (Annapaula, 19 anos)

Durante todo o tempo da pesquisa, Annapaula observou as lojas e as pessoas, que considerou “tristes, sem brilho, falta alegria”. E as lojas “são tão chiques que dá medo entrar”. E falou da dificuldade de uma pessoa como ela frequentar certos lugares, por conta do preconceito, como ela contou:

Eu duvido que se eu entrar em uma loja dessas, sem você, teria alguém pra me atender. Se no shopping Tijuca eu já sou mal recebida, imagina aqui. Você reparou como as pessoas me olham? É porque tenho muita personalidade e me imponho e encaro, mas não é fácil. Mas, se a pessoa estiver bem vestida tudo muda, já fiquei mais de 10 minutos esperando alguém me atender, a vendedora olha e pensa que o que essa garota quer aqui não é comprar. Certa vez, fui na [lojas] *Oh,Boy!* comprar um vestido para um casamento, amei o vestido, tinha o dinheiro pra comprar, mas pelo mau tratamento da recepção das garotas que estavam lá, fui embora. (Annapaula, 19 anos)

Na vitrine da *Animale*, qualificou um vestido como muito comum e que já teria visto um parecido nas feirinhas que frequenta. “Claro que o tecido faz a diferença, mas para quem não pode pagar isso, fica para segundo plano”.

Na loja da *FARM*, entrou sem cerimônia e foi recebida com um boa tarde da vendedora, o que a deixa à vontade. Admirou as roupas: “Gosto do estilo

daqui, gosto de roupa estampada, totalmente a minha cara”. Aproveitou para contar que a amiga e *it-girl*, Cibele, que também fez a reportagem da revista O Globo, trabalha na *FARM* e comentou sobre a marca: “As roupas da *FARM* também são fáceis da costureira fazer, mas não acha o mesmo tecido, é exclusivo deles, e isso faz toda a diferença, e é a marca registrada da *FARM*”. (Annapaula, 19 anos)

Enquanto caminhávamos para as outras lojas, Annapaula voltou a comentar sobre o ambiente, desta vez o que chamou sua atenção foram os grandes espaços vazios e as vendedoras que pareciam tristes. “Prefiro shopping com mais pessoas, tem mais cor, mais alegria”.

Na vitrine da *Tiffany*, admirou as joias, mas não tinha a menor referência da marca. Reconheceu que para um anel custar R\$39.600 tem que ter muito valor, mas não conseguiu entender quem paga esse valor por um anel.

Quando chegamos à *Louis Vuitton*, falou entusiasmada: “Essa tá na minha lista”, mas fica decepcionada com um modelo que viu parecido na *Renner*. “Para pagar uma bolsa *Louis Vuitton*, ela tem que ser única”, demonstrando entender o luxo também na perspectiva econômica correlacionando unicidade a valor financeiro.

Na *Dolce & Gabbana*, Annapaula olhou um vestido e, ao contrário das reações anteriores, justificou o preço alto:

As lojas daqui são caras por conta do nome, mas também porque as roupas são feitas quase que à mão, olha esse vestido bordado. Eu também dou valor às roupas que customizo, porque é um trabalho artesanal, só eu tenho daquela maneira, é a mesma coisa, mas diferente, claro, por conta da marca e do valor. (Annapaula, 19 anos)

Quando visualiza a *Burberry*, imediatamente comentou que está na lista dela. Disse ainda adorar os *trench coats*. “Esse rosa está lindo, lembra a chefona do Diabo Veste Prada e as mochilas são as mais lindas, amo”. E a mesma alegria também se transformou em indignação, quando viu uma *t-shirt* por R\$500, quando segundo ela, na loja South há por R\$30.

Fomos para o segundo piso, observou que até a escada rolante sobe lenta e elegantemente. “Acho que ela vai desse jeito para gente ir olhando as vitrines”.

Na vitrine da *Bobô*, a *it-girl* gostou de um vestido, que, segundo ela, é parecido com um que Beyoncé usou recentemente em um show que assistiu no canal Multishow, algo que é o suficiente para gostar também. “Pena o preço, mas R\$2 mil dá pra parcelar em quatro vezes”. Segundo Rocha (2006: 93),

(...) A mídia, dimensão mais visível do imenso sistema de revestimento cultural de produtos e serviços que podemos chamar de marketing - selecionando histórias, personalidades, nomes, (...) e tantas outras coisas -, é quem repassa os significados que humanizam, fazendo da produção algo consumível, transformando matéria inerte em cultura material. As narrativas produzidas pelo sistema da mídia têm como um dos seus papéis predominantes ser um grande instrumento *pedagógico*, explicando a produção e transformando produtos e serviços em necessidades, desejos, utilidades.

Ela se identificou com a *Forever 21*.

Aqui dá pra comprar, parcelar e não sofrer (...) a loja é maravilhosa, olha esse vestido, eu ia ficar magrinha nele, R\$289 é tranquilo pagar e vale porque a roupa é maneira. Esse outro aqui é mais caro, mas é couro, muito lindo (...) não gosto de roupa muito curta, só se tiver um short por baixo, porque acho muito vulgar, ah, e se tá curto tem que ser sem salto (...) teve um boato que as riquinhas que frequentam aqui não gostaram dessa loja tá aqui, agora eu entendo, ela é muito diferente, mas será que elas [as riquinhas] nunca querem uma roupa mais simples, uma camiseta que não custa R\$500? Acho muito estranho e ainda tem as pessoas “tristes” que trabalham aqui que também merecem ter um lugar pra comprar. (Annapaula, 19 anos)

As lojas de maquiagem, apesar dela gostar muito, não causaram grande impacto. Acha que, por ter uma pele muito boa, não precisa fazer grandes investimentos em maquiagem. Gostou do batom da *Quem Disse Berenice*. “Beleza pra mim é o todo, mas a roupa e o sapato que a gente veste diz quem a gente é”.

Passamos pela *Dior Perfumes* e a *Sephora*, e as lojas não chamaram a sua atenção. Sobre perfume: “Ainda não tenho um perfume, mas ganhei o *Angel*, [Mugler] gostei, mas não ligo muito, gosto de uns cremes de pele que hidrata, mas nada muito”.

Quando chegamos à *Apple* o olho voltou a brilhar.

Sou louca por um iPhone 6, eu tenho um *Samsung*, mas não é a mesma coisa, a câmera do iPhone faz uma foto muito legal, olha o design disso, o design dele é único, não tem em outros telefones, já está no meu livro de possibilidades, mas acho que esse vem antes. (Annapaula, 19 anos)

A *Diesel*, que já tinha ouvido falar, mas nunca visto a loja, achou um absurdo o preço da calça jeans, comparou com o valor de uma bolsa da mesma marca e achou muito incoerente, “(...) uma calça como essa, encontra em tudo que é lugar e customizar, rasgar eu sei fazer”.

Na loja da *Cris Barros* viu uma calça e, mais uma vez relacionou ao filme *O Diabo Veste Prada*. “É a cara daquela assistente depois que ficou empoderada, ela tinha uma roupa muito assim”.

Fizemos uma parada para irmos ao *toilet*, e o corredor de acesso estava decorado com quadros e espelho que chamaram a atenção da Annapaula.

Adoro quadros, não entendo o que eles mostram quando não é uma paisagem, mas já vi em um filme, que não me recordo o nome, um quadro borrado, mas que as pessoas gostavam, e aí você entende que tem todo aquele processo pra chegar naquele borrado, tem um significado. (Annapaula, 19 anos)

No *toilet*, ela não resistiu e fez uma *selfie*: “Cara, até o banheiro é chique”.

O convite para entrar nas lojas era sempre esquivado, mas passamos em frente a uma loja de vestidos de festas, todos bordados à mão. Nessa loja, não resistiu ao ver um vestido que, segundo ela, Beyoncé vestiu no Grammy. Entrou e interagiu com o vendedor, que confirmou que a cantora americana usou um igual na cor nude. O vestido custava R\$4.900 e, diante do preço, encontrou todas as justificativas para analisar como um valor que era justo ao considerar que era todo bordado à mão, ou seja, o valor do artesanal.

Durante a nossa entrevista pelos corredores do shopping, percebeu que era observada e aí começa a falar de seu cabelo.

Você viu que eu usava trança, que adoro e é a minha marca. Mas resolvi descansar um pouco e usar o black orgânico, mas você não imagina o que as pessoas que usam black e ainda o black colorido passam, situações que você não faz ideia, porque as pessoas olham, ficam rindo, comentando, é muito chato, falando por trás, mas eu sou eu e encaro bastante, e aqui não foi diferente. Eu conversei com as meninas da revista [O Globo] que esse negócio de *it-girl* é atitude. (Annapaula, 19 anos)

Quando terminamos com as lojas, convidei Annapaula para um lanche em local de sua preferência. Ao chegarmos à praça de alimentação, ficou surpresa ao ver o *McDonald*. “Engraçado, o *McDonald* aqui que é tudo tão chique, deve ser

pra quem trabalha aqui, porque comer nesses restaurantes é muito difícil pra quem trabalha, deve ser tudo muito caro”.

Na praça de alimentação, vê uma mãe e duas adolescentes, que estavam vestidas de short, *t-shirt* e chinelos *Havaianas*, e desabafou: “Imagina se eu estivesse vestida assim, já tinha sido perseguida e expulsa. Bem, talvez não porque estou com você”.

O grupo observado pela entrevistada, independente do traje que veste, é percebido como parte daquele campo social (Bourdieu, 2013).

Na sequência do comentário da mãe com as crianças, Annapaula analisou aquele ambiente de consumo de luxo:

Para as pessoas que frequentam esse shopping e compram essas coisas caras, empoderamento e luxo significam dinheiro. No meu caso, o empoderamento é pelas minhas atitudes dentro e fora de casa, na minha comunidade e na rua. Eu uso o que eu quero, me espelho em alguma roupa, que, se não posso comprar, posso mandar fazer parecido, mas com a minha cara. Eu olho o Instagram das famosas, de grifes bacanas e vou me inspirando, mas tem muito também da rua, do meu grupo, da minha origem, e isso é o meu luxo. (Annapaula, 19 anos)

Annapaula identifica claramente a lógica econômica do luxo. Entretanto, quando aponta que todas as referências que procura, sejam em grifes e pessoas famosas, fazem sentido quando estão associadas ao seu contexto social. Assim, luxo para a jovem significa fazer escolhas que a distingam dentro dos valores do grupo social ao qual pertence. Desta forma, fica evidente que o luxo da família acima citada é analisado pela *it-girl* na lógica econômica e que não tem o mesmo significado na perspectiva cultural, ou seja, não bastam os bens se não fazem parte de seus valores fundamentais, que no caso de Annapaula é a família.

Voltamos a falar do “livro das possibilidades”, e ela reafirmou que faz as escolhas usando o Instagram das artistas que admira e das marcas de luxo. A partir disso, marca os estilos que mais gosta e que tem a certeza que irá usar aquelas roupas num futuro próximo.

No encerramento do nosso encontro, disse que está se esforçando, trabalhando, estudando e usando o Instagram.

No Instagram, nas redes sociais, as pessoas veem a minha foto, postura, o meu empoderamento e, quem sabe, ali também será uma oportunidade para ser vista, porque o meu sonho é ser atriz, já falei pra você que se fizesse um capítulo na

Malhação e falasse três palavras, seria a minha chance, tenho certeza que não pararia mais, mas enquanto nada disso acontece, vou preparando a jornalista Annapaula. (Annapaula, 19 anos)

Fizemos uma parada final no *lounge* para acabarmos de tomar os nossos sorvetes, quando fomos surpreendidas com uma mulher que fotografava ela, até que percebeu que a Annapaula viu.

Você viu, Cristina? Ela estava me fotografando, mas quando viu que eu encarei ela foi embora, pena que nem pude cobrar cachê (risos), mas essas coisas são doídas, mas eu encaro. Bem, mas a Beyonce que é Beyoncé recebe críticas porque não penteia o cabelo da filha, porque as pessoas não aguentam ver o black até na criança. (Annapaula, 19 anos)

Antes de nos despedirmos, lembrou de uma experiência que não havia me contado:

Queria te falar uma coisa do prêmio no Copacabana Palace: a mesa de doces foi atacada, um povo cheio de fome e não era favelado, mas gente sem educação fiquei chocada (...) isso mostra que tem muita gente que vive de aparência, mas no final não tem nada, nem educação. Noutro dia, minha mãe foi ao supermercado e gastou R\$1.200 em compras, a família é grande (risos), uma mulher na fila disse que não entendia ela tá gastando aquele dinheiro todo, porque ela não gastava nem a metade por mês. Tem gente que compra roupa, mas tem geladeira vazia. (Annapaula, 19 anos)

Encerrou dizendo que a experiência no *Village Mall* não foi o que esperava:

Hoje foi bem diferente do que eu pensava, porque apesar das pessoas terem essa cara Zona Sul e triste, ficarem me olhando, eu me senti bem, mas acho que foi tranquilo porque estava com você. (Annapaula, 19 anos)

Ana Carolina, Jessica e Annapaula são “ricas” e “pobres”, estão nas Zonas Norte, Oeste e Sul. Vivem contrastes e compartilham sonhos e experiências que podem transformar as suas vidas e a de outras jovens.

5. Considerações finais

As diferenças de estilo de vida são evidentes entre os grupos pesquisados, assim como as semelhanças, o que é demonstrado a partir da questão da relação entre o tempo real e o projetado, que deduzimos com as respostas da pesquisa online e que ficaram evidenciadas no trabalho de campo com as *it-girls* que, em alguns momentos, falam de seus sonhos como se fossem realidade. De acordo, Rocha e Pereira (2009:23) argumentam que “(...) O discurso dos adolescentes também pode oscilar entre uma realidade atual e uma projeção de futuro, em que a temporalidade assume uma forma ideológica ou o lugar de um desejo (...)”.

Há um componente de distinção comum em ambos os grupos pesquisados, que a autora inglesa Elinor Glyn (1940) chamou de “IT”, e que é particular às pessoas que possuem outros elementos simbólicos capazes de lhes conferir legitimidade independente do grupo social a que pertençam.

Destarte, podemos inferir sobre o significado legítimo da expressão *it-girls*, para as jovens pesquisadas: reconhecidas como referência fora e dentro do seu grupo social. Podemos estreitar essa definição, considerando o que Bourdieu (2013), nos fala sobre diferenciação social, enquanto um princípio simbólico de distribuição de poder, isto é, a forma como somos ou gostaríamos de ser vistos é definida pelas estruturas sociais e pelo espaço social, a partir do princípio da distinção e de quanto capital simbólico é utilizado para melhorar a nossa posição.

Desta forma, as respostas dos questionários e as entrevistas produziram um material que permite refletir sobre as representações da cultura desses grupos, especialmente do grupo das entrevistadas, as *it-girls*, apresentadas como “mediadoras culturais”, que, como é da natureza do jovem, interagem em espaços e experiências distintas (Rocha e Pereira, 2009).

Nos discursos, por exemplo, de Ana Carolina e Annapaula chama a atenção o número de vezes que a palavra “empoderamento” é repetida. Algumas delas para definir as conquistas pessoais do presente, como a participação na reportagem da revista do jornal O Globo sobre as *it-girls*, em outros momentos traduz toda uma expectativa de futuro. “A lacuna entre o real e o ideal na vida social (,,)” (McCracken, 2003: 136) destas jovens ganha proximidade, na medida em que projetam ou deslocam para o futuro as suas possibilidades de sucesso, de

uma vida melhor, como o engajamento da *it-girl* Jessica nos projetos profissionais sem abrir mão das questões sociais e ambientais, que são reflexos diretos da realidade que vivencia.

Para Annapaula, “empoderamento” significa fazer valer as qualidades da sua individualidade como assumir as suas longas tranças, construir um novo padrão de beleza da jovem negra e favelada, criar a própria moda por meio de referências que ela pesquisa na web, sem abrir mão de suas raízes. E desta forma, criar uma nova estética e se fazer representar no seu grupo social e para os outros. Segundo Bourdieu,

(...) o gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado (2013:56).

O “empoderamento” de hoje da *it-girl* faz dela referência para as meninas da favela não apenas na forma de vestir ou de produzir seus cabelos. No Salgueiro, ela orienta outras jovens não só no quesito moda, mas no comportamento na hora de uma entrevista de emprego – “(...) não pode mastigar chiclete, usar vestido apertado e curto, o salto tem que ser baixo, pode ir de sapatilha”. É possível que Annapaula, que estagia no IBGE, tenha acumulado, pela vivência profissional, capital social que a legitima como autoridade para orientar certos temas, como a conduta para uma entrevista de emprego. Também é bem marcado o papel da cultura material “(...) enquanto um meio de comunicação ativo e rotineiro” (McCracken, 2003:87), porque a roupa para sair com os amigos distingue Annapaula das demais meninas, mas também a inclui no grupo. E a roupa para a entrevista comunica a mudança ou mesmo um rito de passagem, a possibilidade de ascender a um novo status social. Assim, tanto para Annapaula como para as demais girls a roupa é um dos sinalizadores capazes de dar visibilidade para o seu grupo social, comunicando os valores daquela sociedade.

O significado de “empoderamento” para a *it-girl* Jessica, assim como para as demais jovens é o mesmo, suas atitudes e preferências de gosto são inspiração e referência dentro e fora do seu grupo social. Podemos inferir que as práticas sociais destas jovens, como a forma de vestir, de produzir os cabelos, ir a uma exposição ou a uma balada, frequentar a escola, mas, principalmente, as práticas

sociais familiares são fundamentais para o seu entendimento e interpretação acerca da realidade que vivem (Berger e Luckmann, 1985).

No caso da *it-girl* Ana Carolina, a fragilidade do arcabouço familiar da jovem impacta na compreensão e perspectiva de seu cotidiano. Em todos os encontros, manifestou interesse e vontade de voltar a estudar, de trabalhar, retomar o projeto da revista *Sou Dessas*. Entretanto, podemos admitir que o capital acumulado, familiar e em educação formal, não é suficiente para incentivar que seus interesses se tornem preferências reais.

Outras informações marcaram diferenças entre os dois grupos. Dentre elas, a faixa de renda das informantes. No grupo das repostas online, todas as jovens têm rendimento, que recebem de mesada, principalmente. Das cem respondentes, trinta e três disseram ter rendimentos de até um salário mínimo³⁰, vinte e cinco de até R\$1.500, doze de até R\$3.000 e 17 delas acima de R\$3.000. Esses dados são díspares da realidade das *it-girls*, que, à exceção de Annapaula que faz estágio no IBGE, não têm uma renda fixa e, conseqüentemente, a relação com o dinheiro é bem diferente, considerando que o que ganham, quando ganham, está reservado para ajudar em casa, não há “sobra” e a relação com o consumo acontece em outra esfera, da criatividade, customização e compartilhamento.

O tempo livre para os dois grupos, da internet e do campo, é para estar com os amigos, principalmente nos bares e nas festas, reforçando a importância da convivência em grupo. Entretanto, o consumo cultural, como ir à exposição ou ao cinema, à exceção de Jessica, está mais presente nos grupos das repostas online, o que reforça o que dissemos anteriormente sobre o capital cultural acumulado das *it-girls*.

A música para ambos os grupos é bem diversificada, gostam de mais de um estilo musical. Assim, como o jovem não é uma coisa só, as suas escolhas também não são.

A prática de atividade física (anexo 1, tabela 19) para a maioria das jovens da pesquisa online faz parte da rotina. Diametralmente oposto ao que ocorre com as *it-girls*, provavelmente pela falta de recurso para custear uma atividade extra.

³⁰ Salário mínimo de R\$880,00, referente ao ano de 2016. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/decreto/D8618.htm - acessado em 19/2/2017

As redes sociais são o “ponto de encontro” dos dois grupos. É o espaço da informação de notícias do mundo ou da cidade, assim como onde procuram saber sobre tendências de moda, luxo, expõem seus gostos e preferência, suas criações, ideologia, enfim, é o lugar da informação, do compartilhamento, das interações sociais.

Da mesma forma, podemos inferir que o consumo para os grupos é uma “radiografia” dessas jovens. Para 95 jovens do grupo pesquisado pela internet o significado do consumo está no prazer da compra e na felicidade de sentir-se único com aquela experiência (anexo 1, tabela 30). Para as *it-girls*, o processo de compra é importante, mas, pela realidade destas jovens, consumo significa ser versátil, criativo, mas também uma pessoa que partilha porque sabe que a sua condição é a mesma de outras jovens que fazem parte do seu grupo social. Assim, a compra em “feirinhas” e brechós, e a customização das peças fazem parte da prática de consumo dessas jovens.

E por fim, abordamos a questão central desta pesquisa de mestrado, o luxo e o consumo de luxo. Se para as jovens da internet a perspectiva econômica é o que predomina na definição de luxo e consumo de luxo, para as *it-girls* a lógica econômica é compreendida de forma delimitada, porque reconhecem que os objetos, roupas de grifes são caros, mas não tanto quanto são na realidade, porque no “sistema de necessidades” (Bourdieu, 2013) das *it-girls* não cabe essa dimensão de valor para compra de roupa ou qualquer outro objeto. Entretanto, isto não deve ser admitido como exclusão, porque para estas jovens, a lógica cultural do luxo está na relação direta do valor da família, das conquistas profissionais, das experiências no asfalto, do que procuram e trocam nas redes sociais. E todas estas experiências são “metabolizadas” e transformadas ou “sintetizadas” em novas experiências de moda, comportamentos e tendências que as *it-girls* mediam para a sociedade. Lembrando mais uma vez, a definição de Gilberto Velho:

(...) O mediador, mesmo não sendo um autor no sentido convencional, é um intérprete e um reinventor da cultura. É um agente de mudança quando, através de seu cosmopolitismo objetivo e/ou subjetivo, traz, para o bem ou para o mal, informações e transmite novos costumes, há- bits, bens e aspirações. Isso pode ser feito, hoje em dia, por meio de velozes viagens internacionais ou mesmo diante do computador, através de acesso potencial a um repertório quase ilimitado de dados, notícias, informações em geral. Esse uso, é importante que fique claro, se dá de modo altamente desigual em função do “background”, capital cultural e trajetória dos usuários. Navegar na internet não fornece, automaticamente, um

passaporte de cosmopolita. Outro ponto fundamental é retomar a ideia de multipertencimento. As pessoas têm uma experiência complexa, movem-se em múltiplos planos, articulam-se a redes diversificadas e suas identidades não são homogêneas nem se desenvolvem de modo unilinear. (Velho, 2010: 20).

Podemos dizer que Ana Carolina, Jessica e Annapaula são mediadoras pelo fato de serem jovens, período de transição em que muitas mudanças acontecem, e a busca por identidade e aceitação social é relevante para esse grupo. Entretanto, a posição de mediadoras das *it-girls* transcende no sentido em que não apenas vivenciam experiências diversas no dia a dia, mas transformam essas experiências em informações, práticas, modelos de conduta que são compartilhados no contexto social dessas jovens, que as legitima, como vimos nos depoimentos de amigos e parentes de cada *it-girl*. Ana Carolina, Jessica e Annapaula, como toda jovem, estão em busca de suas identidades que constroem através da descendência familiar e de grupos sociais aos quais pertencem, e das variadas experiências de consumo cultural e material. É evidente a necessidade de aceitação e inclusão social para essas jovens, especialmente pelas diferenças existentes nesse grupo, em relação, por exemplo, ao das jovens pesquisadas pela internet. Assim, a procura por esses espaços na sociedade ocorre de forma articulada em diferentes campos como os amigos, as escolas e cursos, a internet, as redes sociais.

A realização de um projeto sempre revela surpresas, e este não foi diferente. A maior delas foi o desafio de desenvolver um trabalho sem ser “a” autoridade no assunto, ou seja, fora da minha zona de conforto, espaço construído ao longo de mais de trinta anos como executiva de comunicação e marketing. Ao mesmo tempo, uma oportunidade para o exercício de humildade, que normalmente se perde durante a vida profissional na medida em que achamos que tudo sabemos. E desta forma, se abriu uma possibilidade enorme de aprendizado que resultou nesta dissertação de mestrado.

Ainda que o assunto luxo seja uma inquietação pessoal de longa data, havia no início da pesquisa mais dúvidas do que certezas do melhor caminho para a reflexão do tema, a partir da perspectiva de um grupo de jovens, distante da minha realidade social, e do próprio tema como eu imaginava.

As conversas com a professora e orientadora Cláudia Pereira, a paciência dela em lidar com as minhas dificuldades e o talento em apontar o caminho foram

fundamentais para a transformação da incerteza em expectativa que esta pesquisa não só poderia se traduzir em um trabalho acadêmico interessante, mas transformador para a minha vida.

A iniciativa de fazer a pesquisa online com jovens, de classe social diferente do objeto da pesquisa, com o objetivo de entender, preliminarmente, a relação dessas informantes com o consumo, confirmou algumas pressuposições como a relevância das redes sociais, a socialização para o grupo e a lógica econômica do consumo e do luxo. Entretanto, mostrou também que outras questões precisavam ser mais aprofundadas, como a representação do luxo fora dos grupos sociais aos quais as entrevistadas online pertenciam.

Desta forma, a decisão de ir a campo tornou-se premente, porque não seria possível entender o papel dessas jovens sem conhecer um pouco do dia a dia delas.

Conhecer Ana Carolina, Jessica e Annapaula foi um choque de realidade, porque as construções são em bases muito distintas, que a vida cotidiana tira a dimensão de distanciamento. Mas o impacto permitiu descobertas e retirou o mesmo olhar viciado que verifiquei nas respostas da pesquisa online, como, por exemplo, o funk ser um estilo musical que não pertence ao universo do luxo. Curiosamente, uma música muito tocada não só nas favelas, mas em festas de altas camadas sociais.

Se por um lado o resultado do campo revelou histórias que estavam confiadas aos telejornais, por outro mostrou que as *it-girls* não só não estão confinadas nas favelas e na periferia, como transitam e interagem em campos distintos. Ana Carolina, Jessica e Annapaula o tempo todo trocam experiências, estabelecem relações sociais fora do seu ambiente primário, ainda que haja barreiras socioculturais. As *it-girls* estão na favela, em uma festa no subúrbio, na praia, no cinema da Zona Sul, nas “feirinhas” dos bairros, nas redes sociais. Entretanto, este intercâmbio cultural pode alterar a perspectiva delas acerca da vida cotidiana, mas não modifica o eixo estruturante de formação que está nas raízes e valores constituídos ao longo de suas vidas.

E, ainda, observamos que algumas questões puderam ser evidenciadas nesta pesquisa, como as motivações e valores comuns das jovens, quer da

pesquisa online ou das *it-girls*: a importância de estar com os amigos e navegar na internet, em especial tendo as redes sociais como campo de informação e de sociabilidade; transitar em variados grupos sociais; gostar de ter coisas diferentes, mas ao mesmo tempo serem iguais ao grupo, ou seja, os objetos, em especial a roupa, como mediadores desse relacionamento (Douglas e Isherwood, 2004). O conceito do luxo é relativizado, os valores culturais de cada grupo delineiam o significado. Para as jovens das médias e altas camadas sociais, a lógica econômica prevalece. Já as *it-girls* consideram o luxo na perspectiva cultural, isto é, associado à prática de fazer escolhas que as distingam dentro dos valores do grupo social ao qual pertencem. Apresentadas como “mediadoras culturais”, Ana Carolina, Jessica e Annapaula demonstraram durante a pesquisa o real papel que desempenham na sociedade. Elas não estão confinadas, ao contrário, transitam por toda a cidade e nas redes sociais. Observam, comparam, interpretam e compartilham novas ideias, comportamentos, estilos de vida dentro e fora de suas esferas sociais.

Esta pesquisa pretende contribuir para as discussões conceituais que desenvolvo como professora em sala de aula, na disciplina Comunicação, Cultura e Consumo, na PUC-Rio. Assim, a prática acadêmica se correlaciona e será beneficiada diretamente por este estudo, que terá sua temática na esfera do consumo como sistema cultural.

Acredito que este trabalho não se encerra aqui. Considero que o tema discutido nesta dissertação, o luxo na perspectiva da mediação cultural, da Comunicação e da Juventude, pode ser desdobrado em outros estudos, como a territorialidade e o impacto nessa temática. As questões de gênero também devem ser mais aprofundadas em futuros estudos, uma vez que no questionário online, apesar de terem sido convidadas apenas meninas, três meninos responderam e esta não representação abre outra oportunidade de descobertas para o tema.

Por fim, acredito que as inquietações, o estranhamento e a dificuldade de distanciamento na pesquisa de campo foram sentimentos fundamentais que moveram este trabalho. Com relação às *it-girls*, de fato, cumpriram o papel de “mediadoras culturais”, porque saio deste trabalho com um novo comportamento, influenciada pelas novas ideias que elas plantaram na minha vida.

6. Referências Bibliográficas

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BERGER, Arthur Asa. **What objects mean: an introduction to material culture**. Walnut Creek, CA: Left Coast Press Inc, 2009.

BERGER, Peter I e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2013.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.

BUZÓN, Patrícia, “Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza” In: CASOTTI, L; SUAREZ, M; CAMPOS, R. (orgs.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

CAMPBELL, Colin, “**Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**” In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador, volume I: uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Livros Studio, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, 1993.

GARATTONI, Alessandra. **It girls**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio Editora, 2010.

GLYN, Elinor. **O “IT”**. Volume 78 da Biblioteca das Moças. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1940.

LIPOVETSKY, Gilles. **Luxo Eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. **Artefacts and the meaning of things**. New York & London: Routledge, 1994.

_____. **Trecos, Troços e Coisa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2013.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo I: neurose**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2011.

ROCHA, Everardo. “Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo” In: ROCHA, E.; ALMEIDA, M.; EUGENIO, F. (orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Editoras Mauad e PUC-Rio, 2006.

_____. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

_____. **Representação do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Editoras PUC-Rio e Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2014.

_____. **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Editoras PUC-Rio e Mauad, 2013.

_____. **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2009.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

_____. **Stone Age Economics**. Londres: Tavistock Publications, 1974

SIMMEL, Georg (1918). **Revista IARA de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo V. 1 N. 1 abril/agosto, 2008.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2014.

_____. **Psicologia do dinheiro e outros ensaios**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2009.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo, Enio Matheus Guazzelli & Cia Ltda, 1965.

VELHO, Gilberto. **Metrópole, Cosmopolitismo e Mediação**. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 16, n. 33, p. 15-23, jan./jun, 2010.

_____. **Nobres e Anjos. Um Estudo de Tóxicos e Hierarquia.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998.

Anexo 1: Pesquisa Online - questionário e respostas

Juventude e consumo de modas

Olá,

Meu nome é Cristina Bravo, sou mestranda em comunicação na PUC-Rio e para o desenvolvimento do meu projeto é muito importante realizar uma pesquisa com pessoas do seu perfil (do sexo feminino, de 15 a 25 anos).

Assim, se você encaminhar o questionário para as suas amigas a minha amostra ficará ainda melhor.

Preciso de mais uma força sua, que é devolver o questionário respondido até o dia 23 de março.

Uma coisa importante, seus dados e informações serão usados, exclusivamente, para fins deste trabalho.

*** Required**

1) Qual é o seu nome? *

2) Qual a sua idade? *

3) Em que bairro você mora? *

4) Qual a sua atividade? *

- Estuda
- Trabalha
- Não faz nada
- Outro. Qual?

5) Qual a sua área de interesse? *

- Engenharia
- Comunicação
- Direito
- Design
- Outro. Qual?

6) Quão interessada você é na temática da moda de 1 a 5, sendo 1 totalmente desinteressada e 5 totalmente interessada *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7) Como você identifica a sua relação com a moda? *

- Curiosidade
- Hobby
- Aficionada
- Atividade Profissional
- Outra

8) Você possui uma renda mensal? *

- Sim
- Não

9) Se sim, de onde vem sua renda mensal? *

- Mesada
- Bolsa
- Estágio
- Emprego
- Outro

10) Qual é a sua faixa de renda? *

- Menos de um salário mínimo
- Um salário mínimo
- Até R\$ 1.500,00
- Até R\$ 3.000,00
- Acima de R\$ 3.000,00

11) Se sobrou dinheiro no final do mês, o que você faz? *

- Guarda
- Compra aparelhos tecnológicos de informática,
- Compra roupas e acessórios fashion
- Compra livros
- Compra ingressos para shows
- Compra ingresso para teatro
- Outro. Qual?

12) Como você usa o seu tempo livre? *

- Leio um livro/revista/jornal impresso
- Uso a internet para me informar e redes sociais
- Assisto série

- Saio com os amigos
- Durmo
- Outro

13) Que lugares você costuma frequentar no seu lazer? *

- Shopping
- Praia e espaços ao ar livre
- Museus e espaços culturais
- Bares e restaurantes
- Viagens
- Outro

14) Que tipo de música você gosta? *

- Funk
- Sertanejo
- Pop
- Rock
- MPB
- Outro. Qual?

15) Você pratica algum esporte? *

- Sim
- Não

16) Se sim, quais? *

- Surf e esportes na praia
- Volei
- Futebol
- Lutas
- Academia
- Outro. Qual?

17) Você gosta de ter coisas diferentes das que seus amigos usam? *

- Sim
- Não

18) Se sim, que categoria de coisa? *

- Roupas
- Sapato
- Bolsa

- Maquiagem
- Corte e cor de cabelo
- Unhas
- Outro

19) Como você se informa sobre o que está acontecendo no mundo? *

- Telejornais
- Sites
- Jornal impresso
- Revista
- Rádio
- Outro

20) Onde você busca informação e referências sobre tendências de moda e maquiagem?

- Revista
- Blogs
- Youtube
- Semanas de moda
- Programas de TV
- Outro. Qual?

21) Em qual ou quais? *

22) Quem você identifica como referência de estilo? *

- Modelos
- Atrizes
- Celebidades da música
- Outro. Qual?

23) O que é consumir para você? *

- Comprar alguma coisa e usar
- Comprar alguma coisa e aproveitar a experiência que ela te proporciona
- Comprar alguma coisa e mostrar para os outros que você comprou
- Comprar alguma coisa e se sentir único e feliz
- Comprar alguma coisa e se sentir culpado, pouco consciente

24) De 1 a 5 quão consumista você se considera, sendo um nada consumista e cinco não vive sem consumir *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

25) Se você não se considera consumista, quais destas opções melhor ilustram seus motivos?

- Sustentabilidade
- Ideologia
- Gosta de aproveitar coisas antigas
- Não sinto necessidade de consumir nada
- Ser livre e desprendido
- Outro

26) Indique de 1 a 5, sendo 1 nada e 5 muito, para o “nível de luxo” em cada uma das imagens abaixo. *







*



27) O que é luxo para você? *

- Exclusivo
- Caro
- Raro
- Estar na moda
- Ostentação
- Descolado
- Outro. Qual?

28) Que objeto você não abre mão da marca, ainda que seja caro? *

- Roupas
- Sapatos
- Bolsa
- Itens de maquiagem
- Cosméticos
- Corte e cor de cabelo
- Unhas
- Outros. Quais?

29) Qual marca? *

30) Se você quiser se informar sobre “luxo”, ou produtos que você considere “de luxo”, onde você procura? *

- Revista
- Blogs
- Youtube
- Semanas de moda
- Programas de TV
- Outro

31) Em qual ou quais? *

32) Indique de 1 a 5, sendo 1 nada e 5 muito, para o “nível de luxo” em cada uma das imagens abaixo.

Mc Marcellly

<http://youtube.com/watch?v=PDyKT46Nb4w>

Mc Guime

<http://youtube.com/watch?v=VGPNFpbf-8>





33) Este espaço é aberto para você escrever o que quiser sobre luxo, consumo e suas preferências em geral.

Tabela 1 Questão 2

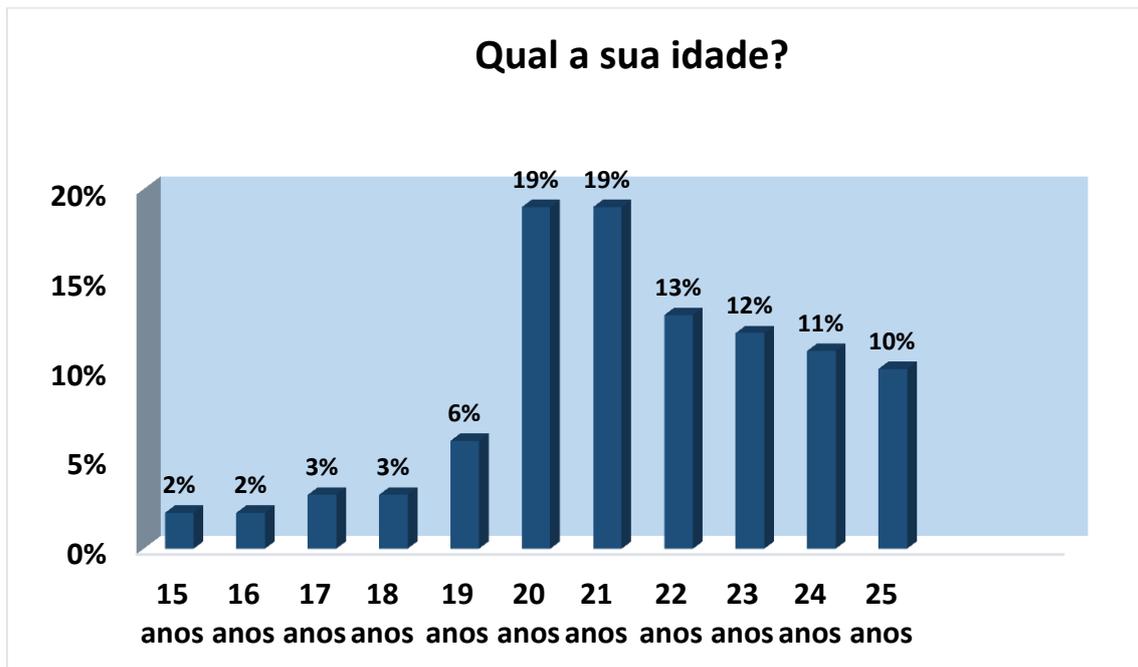


Tabela 2 Questão 3

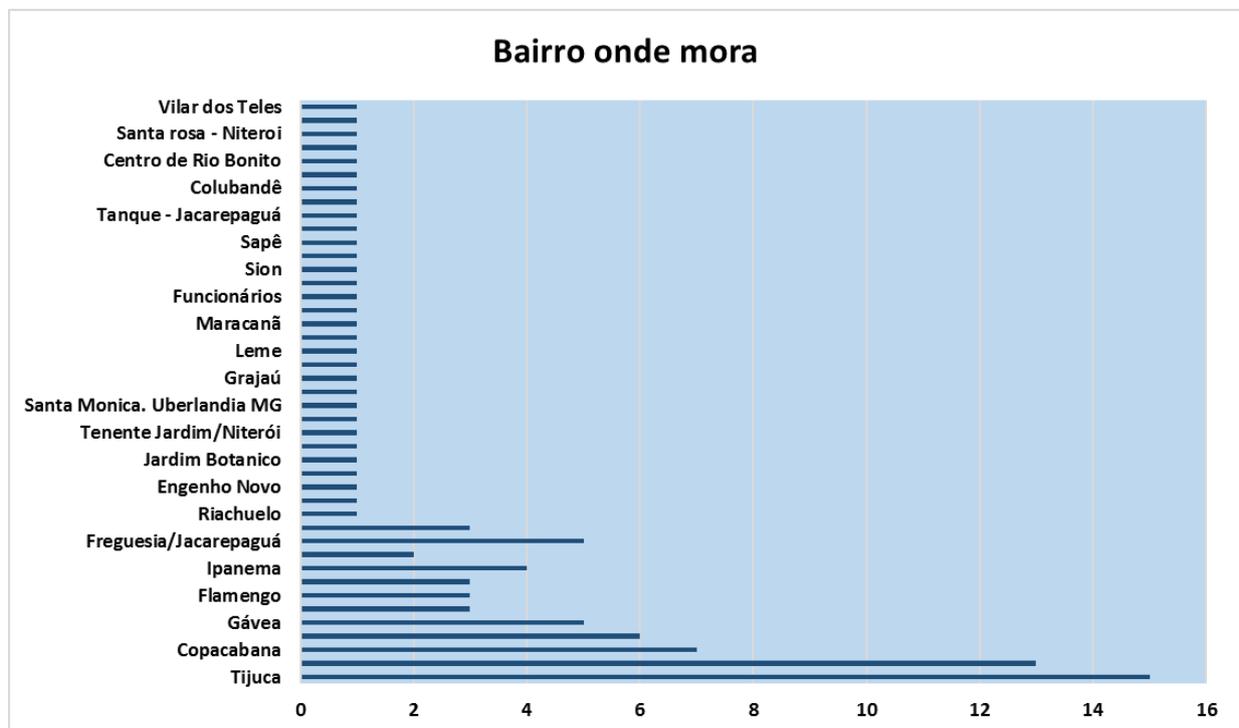


Tabela 3 Questão 4



Tabela 4 Questão 4

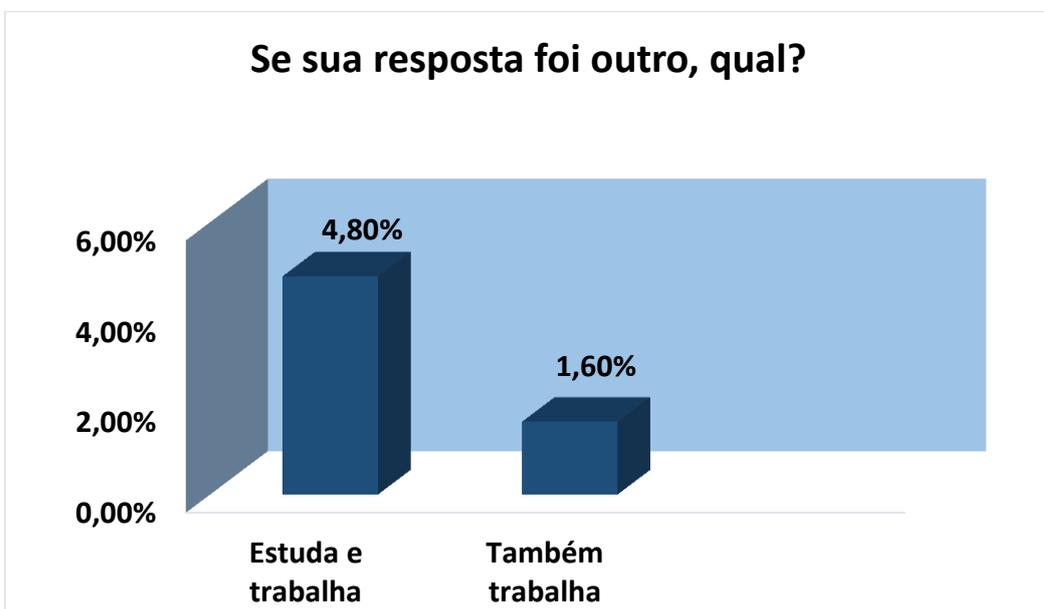


Tabela 5 Questão 5

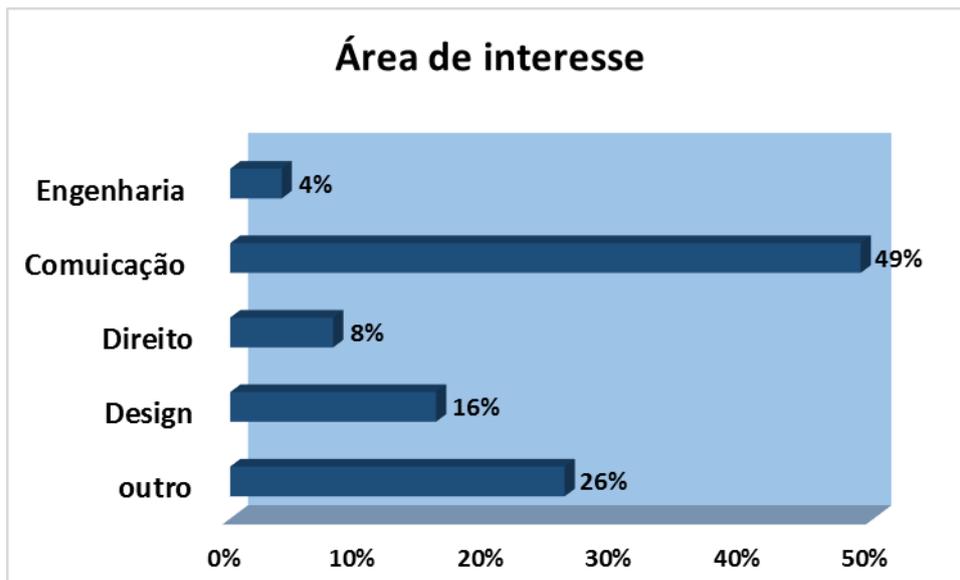


Tabela 6 Questão 5



Tabela 7 Questão 6



Tabela 8 Questão 7



Tabela 9 Questão 8



Tabela 10 questão 9

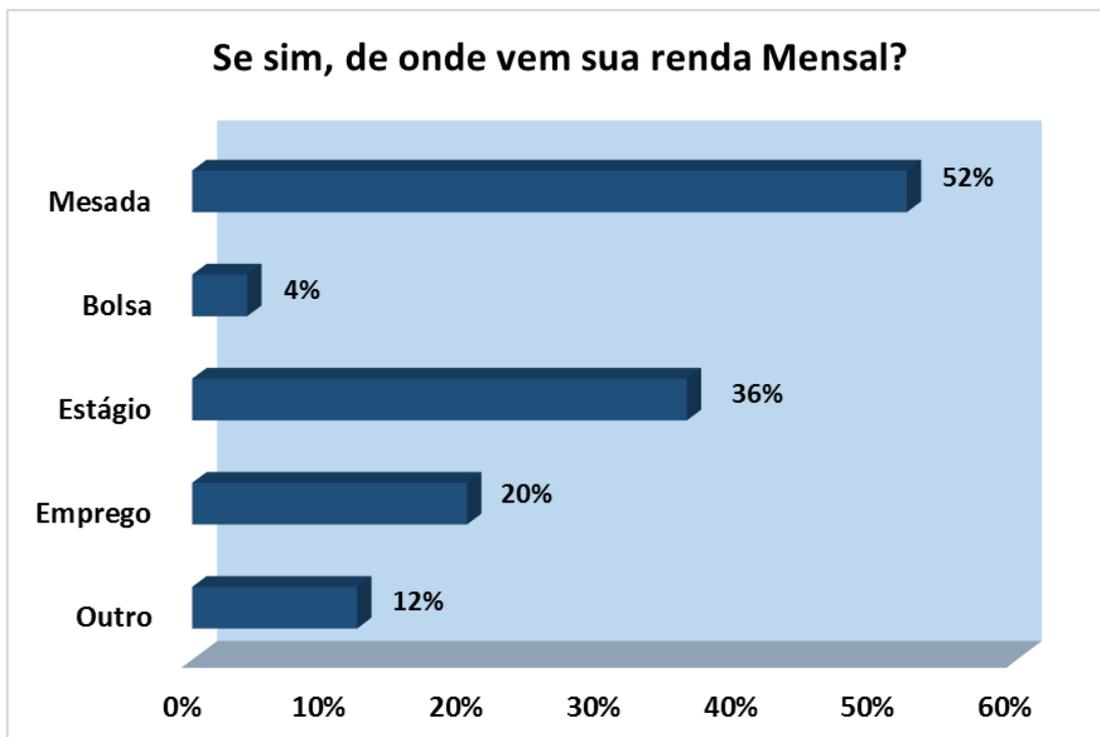


Tabela 11 Questão 10

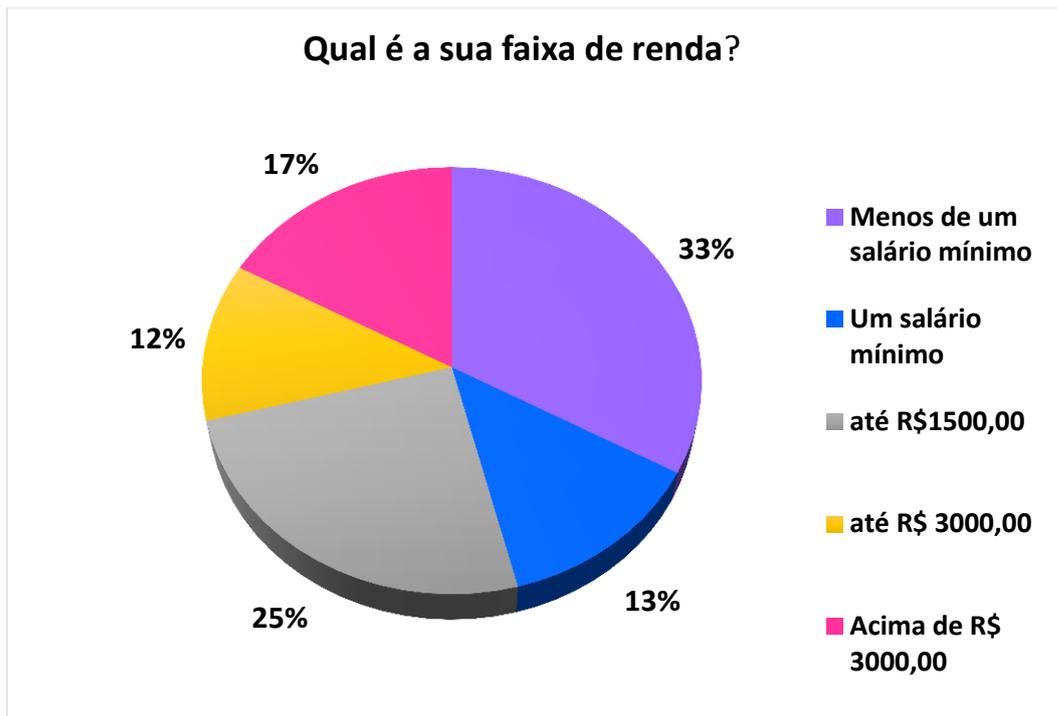


Tabela 12 Questão 11

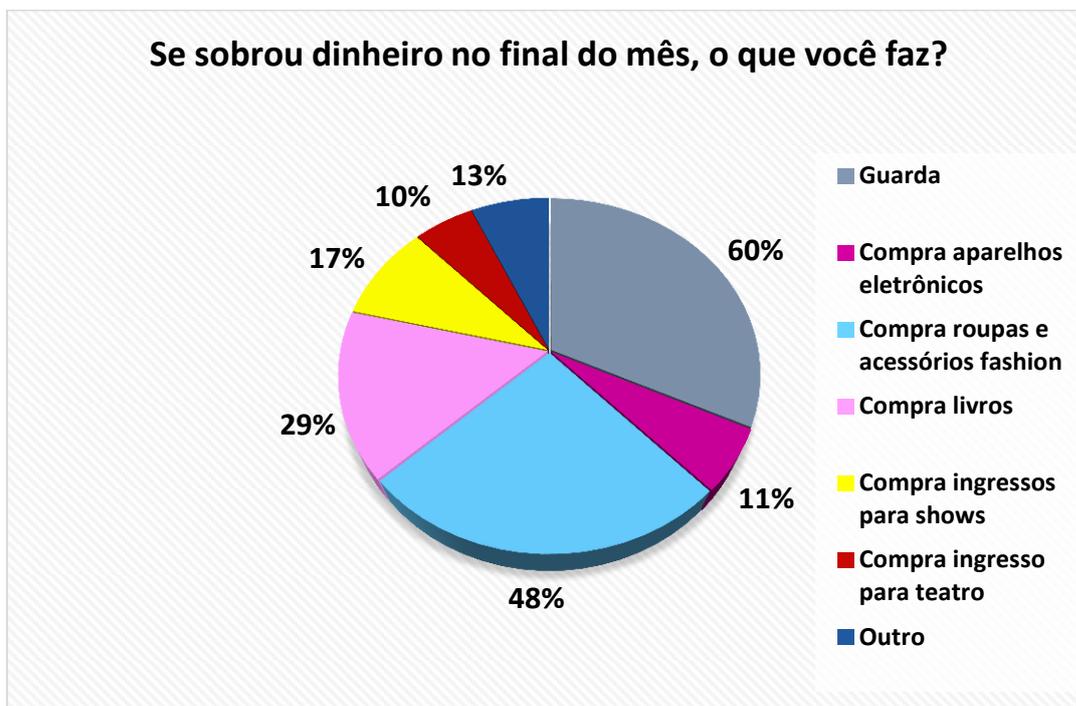


Tabela 13 Questão 11

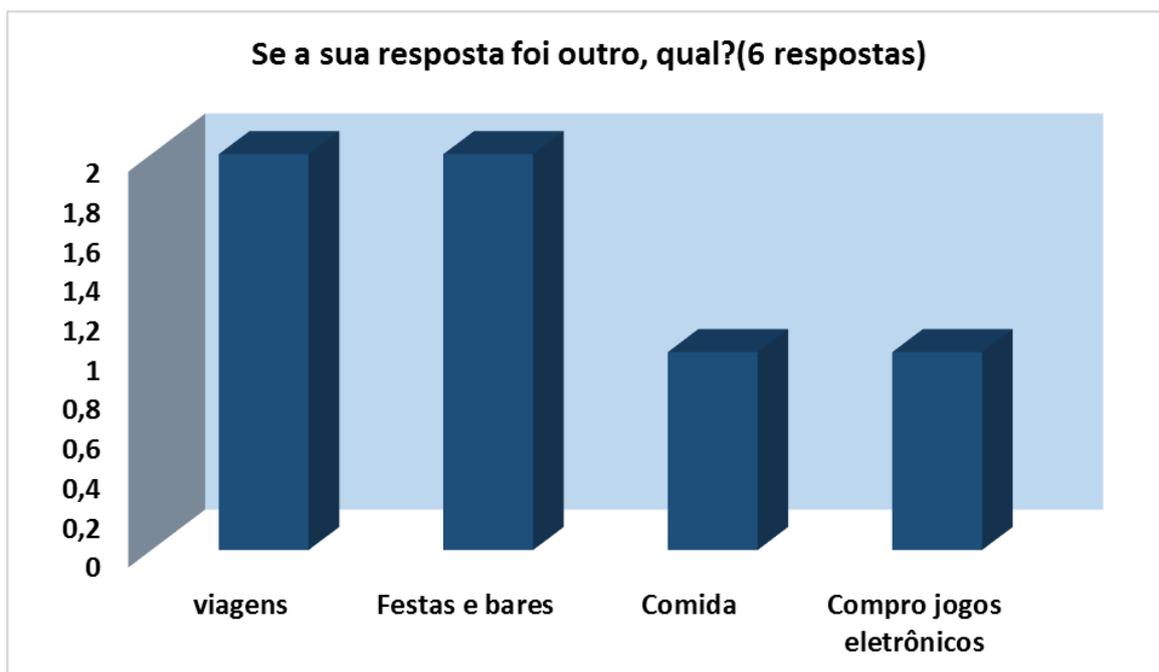


Tabela 14 Questão 12

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 15128666/CA

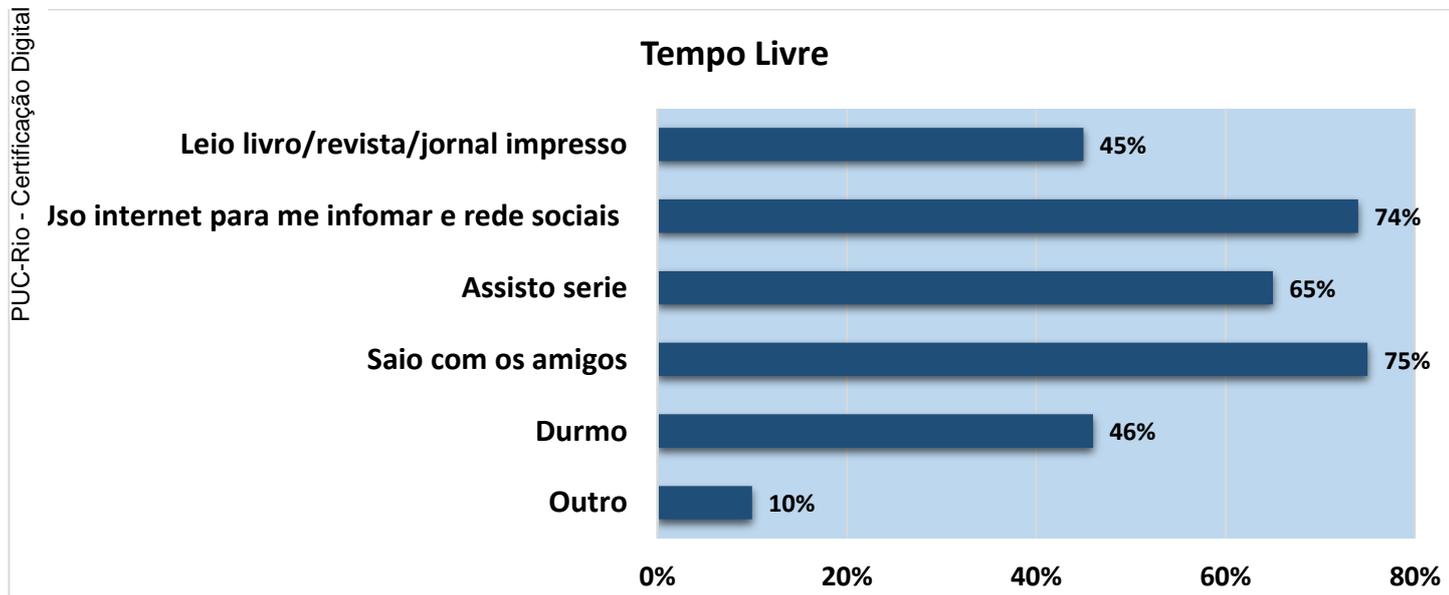


Tabela 15 Questão 12

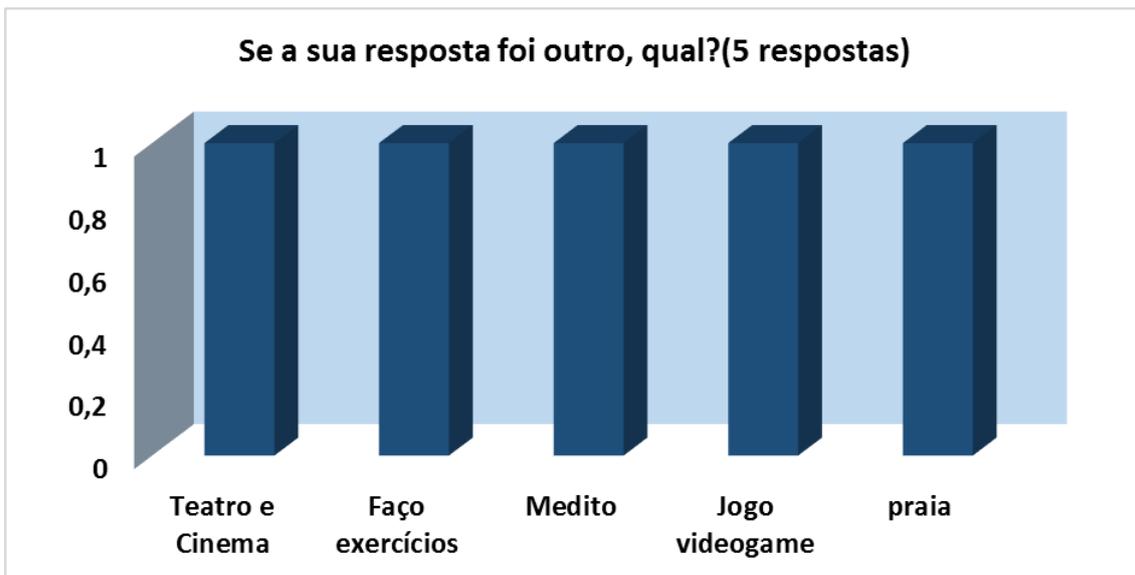


Tabela 16 Questão 13

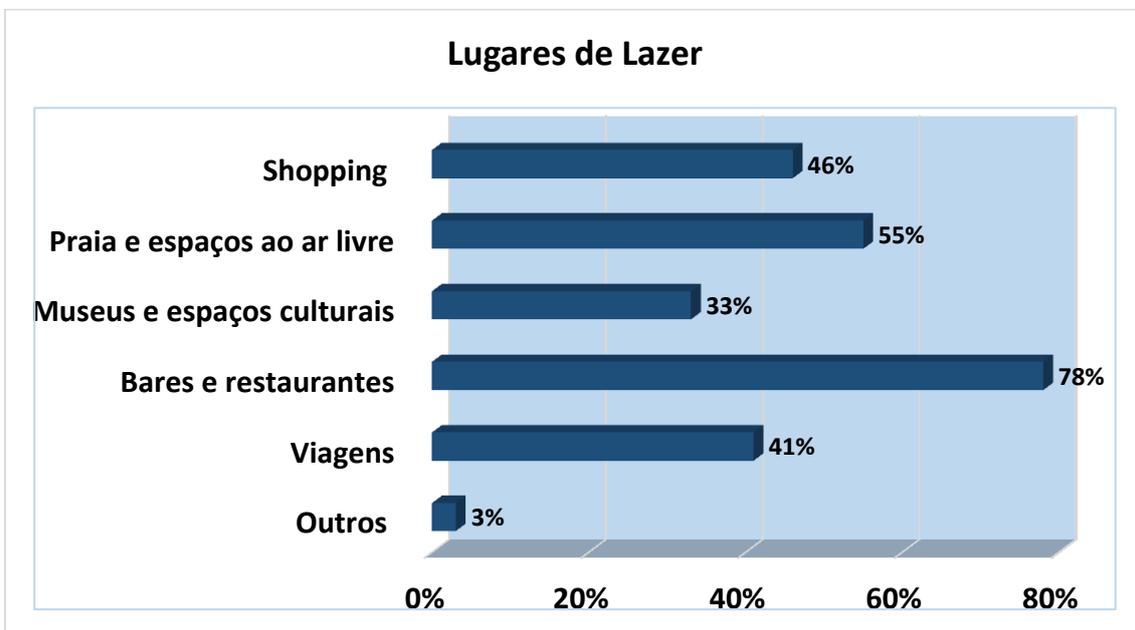


Tabela 17 Questão 14



Tabela 18 Questão 14



Tabela 19 Questão 15

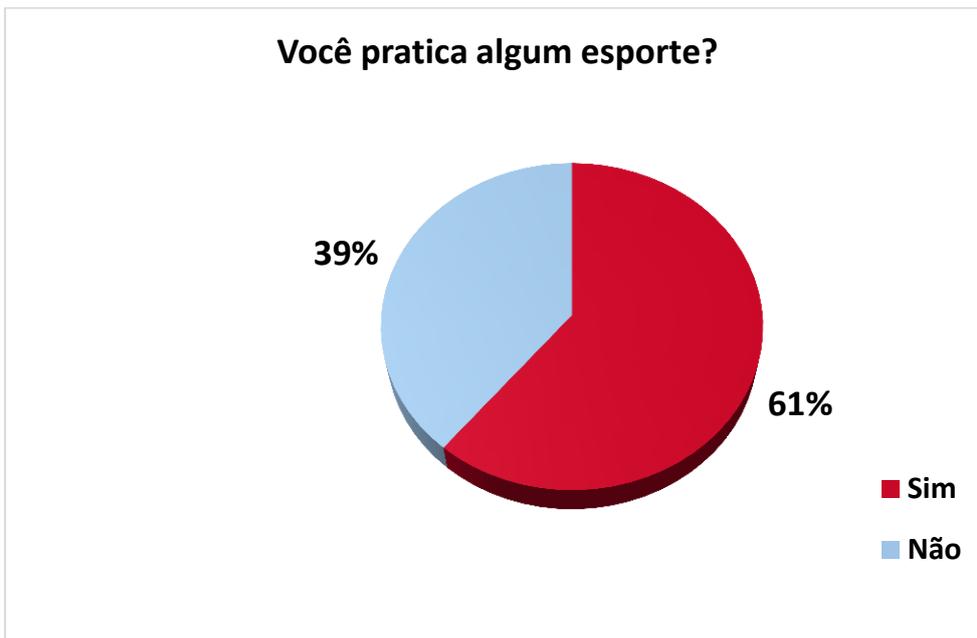


Tabela 20 Questão 16

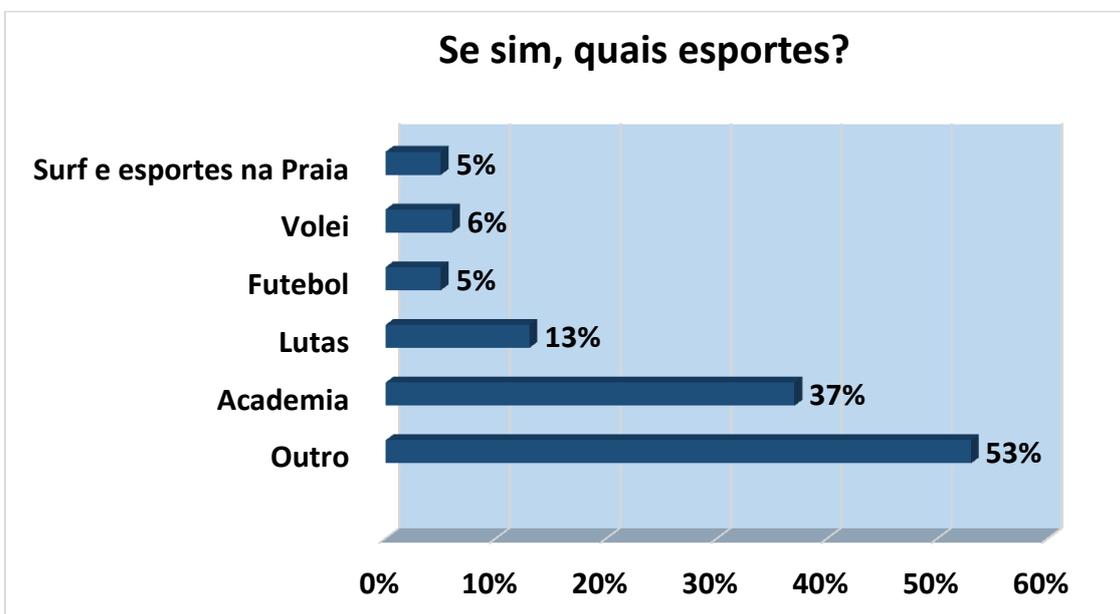


Tabela 21 Questão 16

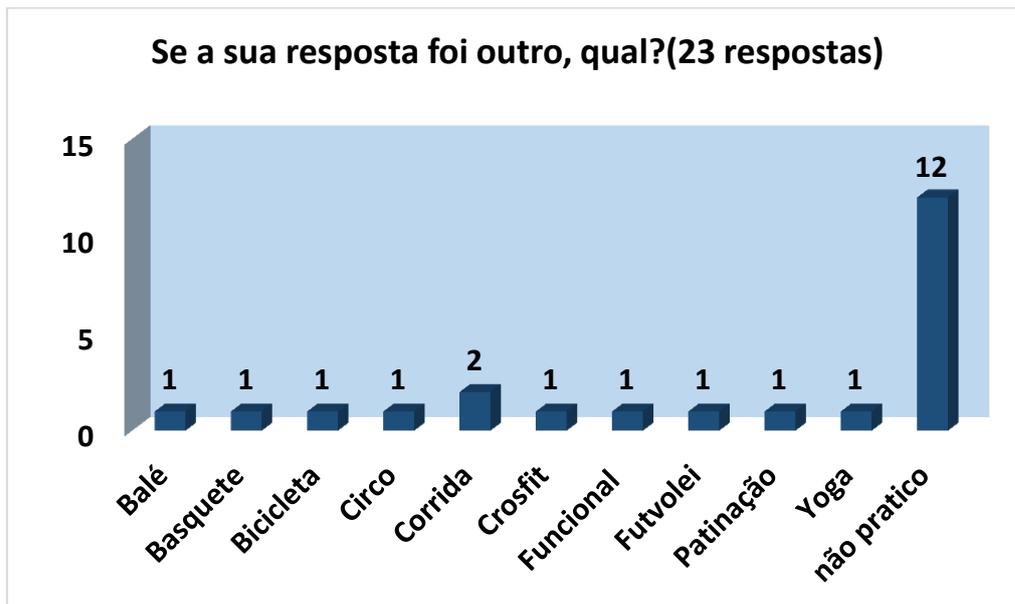


Tabela 22 Questão 17

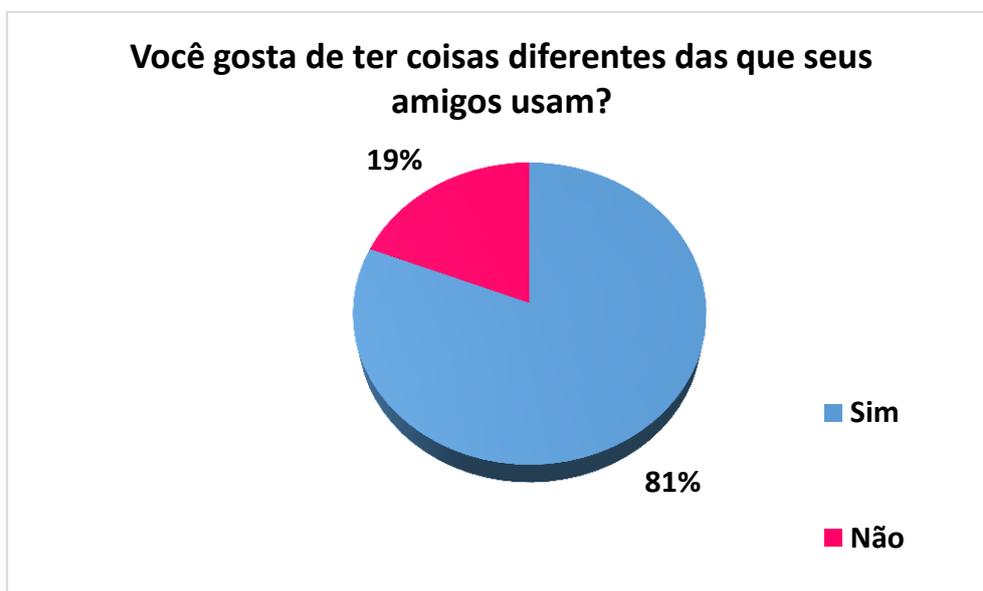


Tabela 23 Questão 18

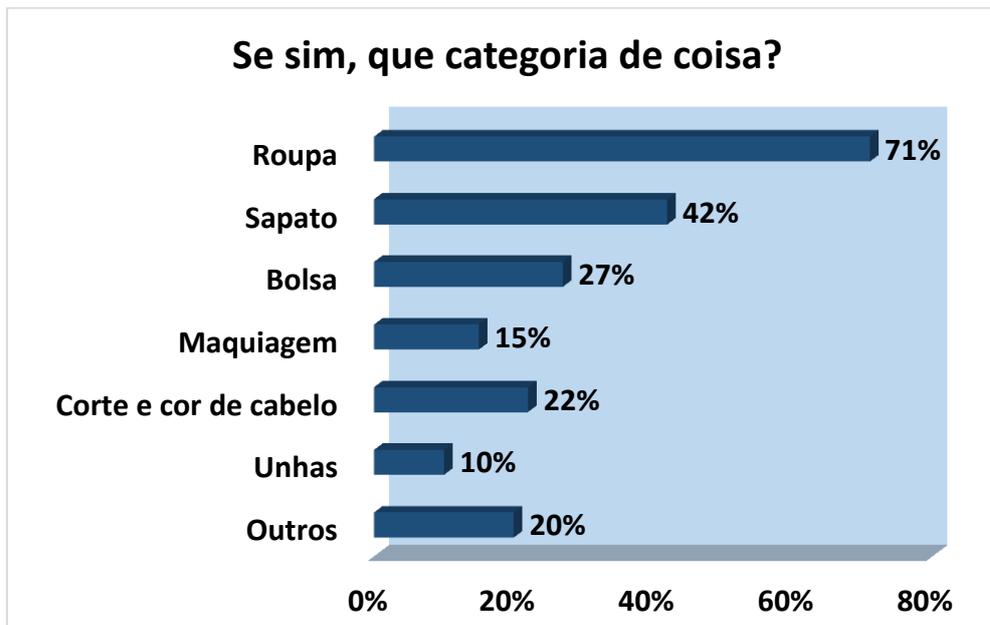


Tabela 24 Questão 19

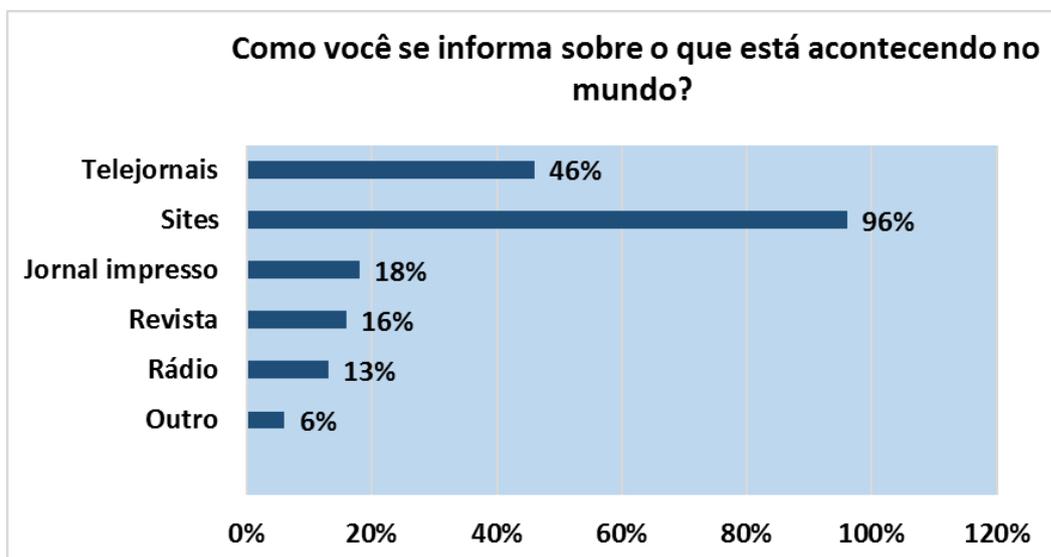


Tabela 25 Questão 20

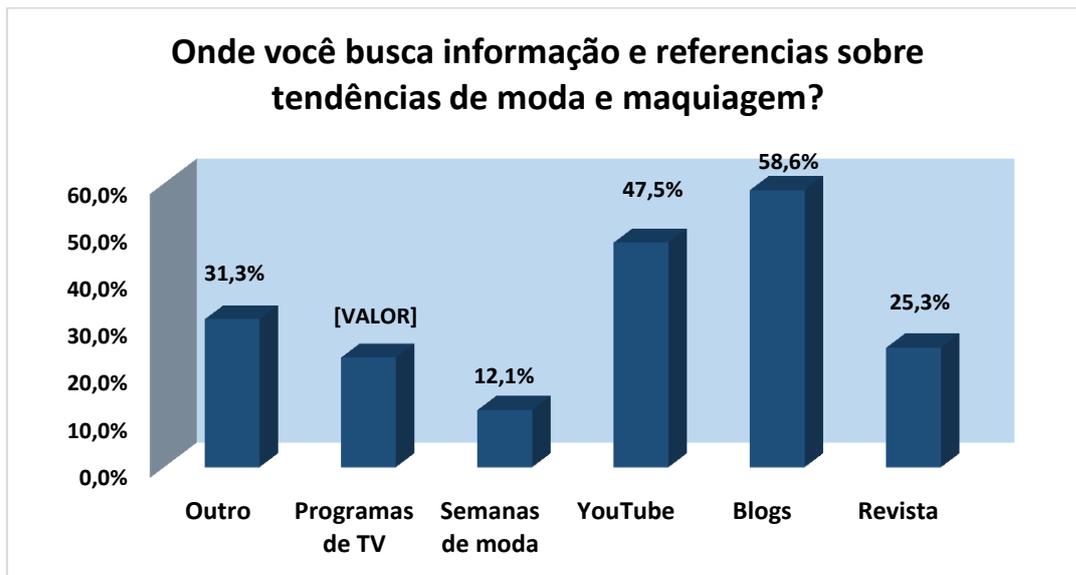


Tabela 26 Questão 20

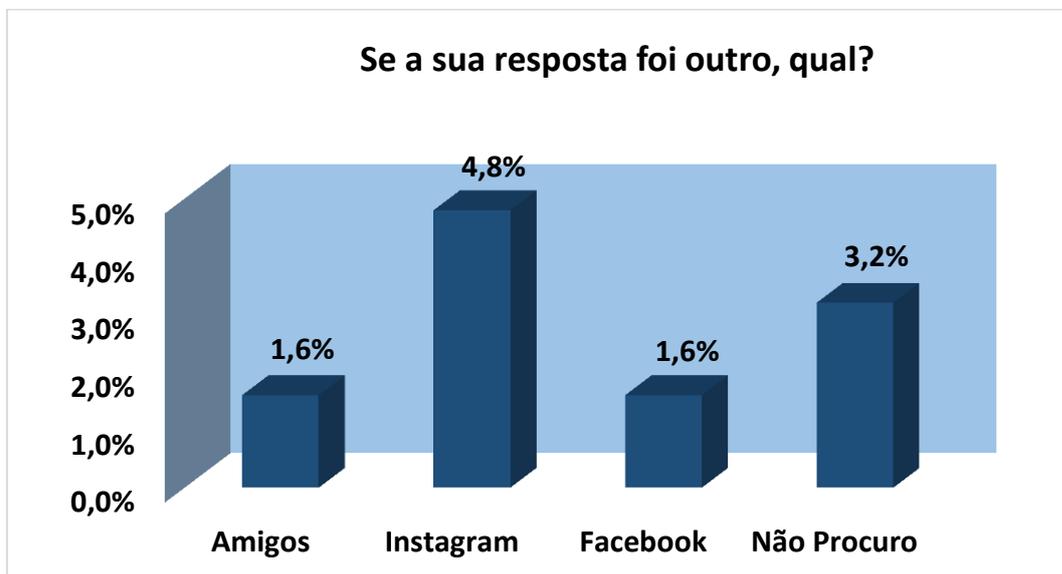


Tabela 27 Questão 21

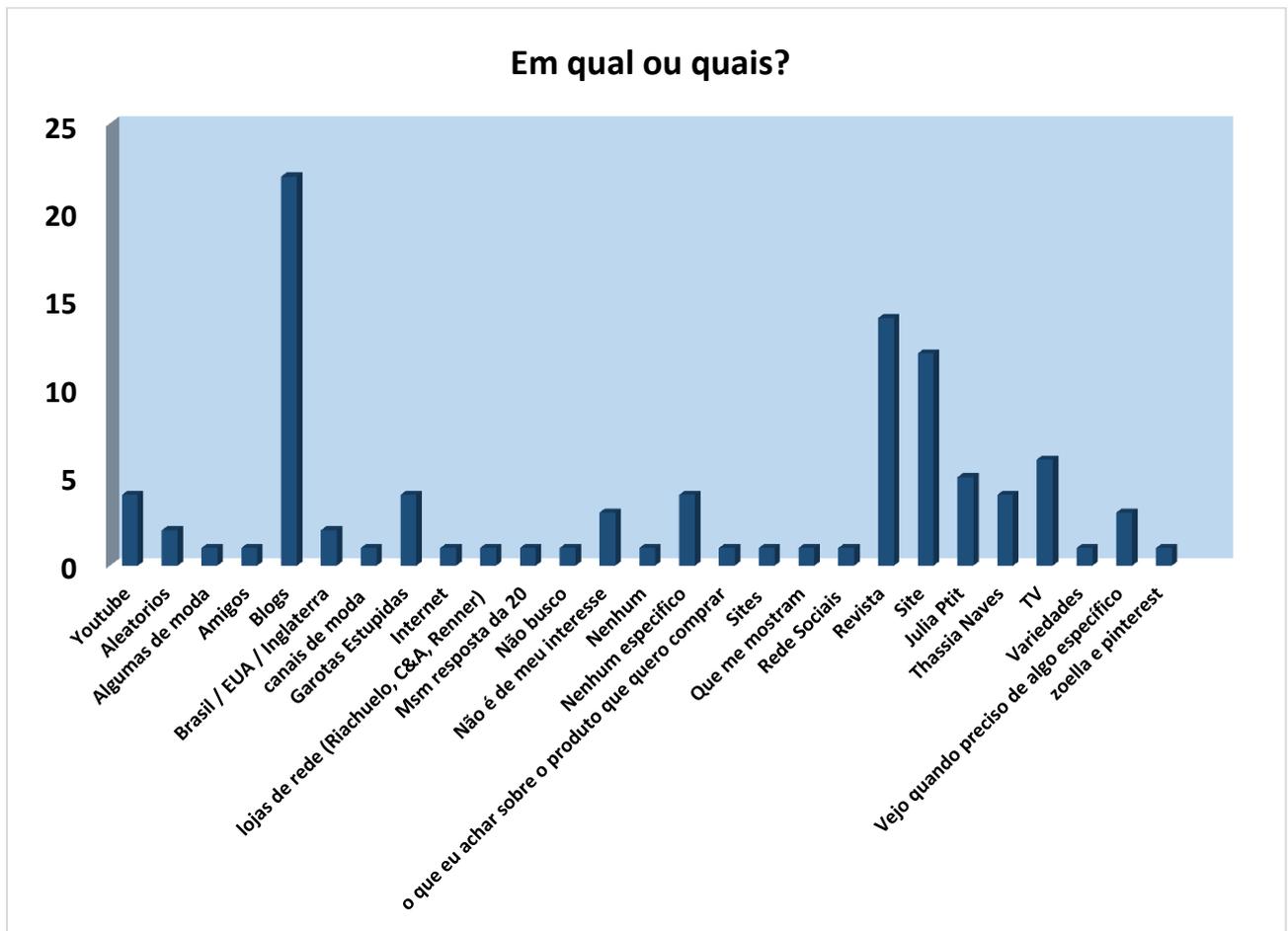


Tabela 28 Questão 22

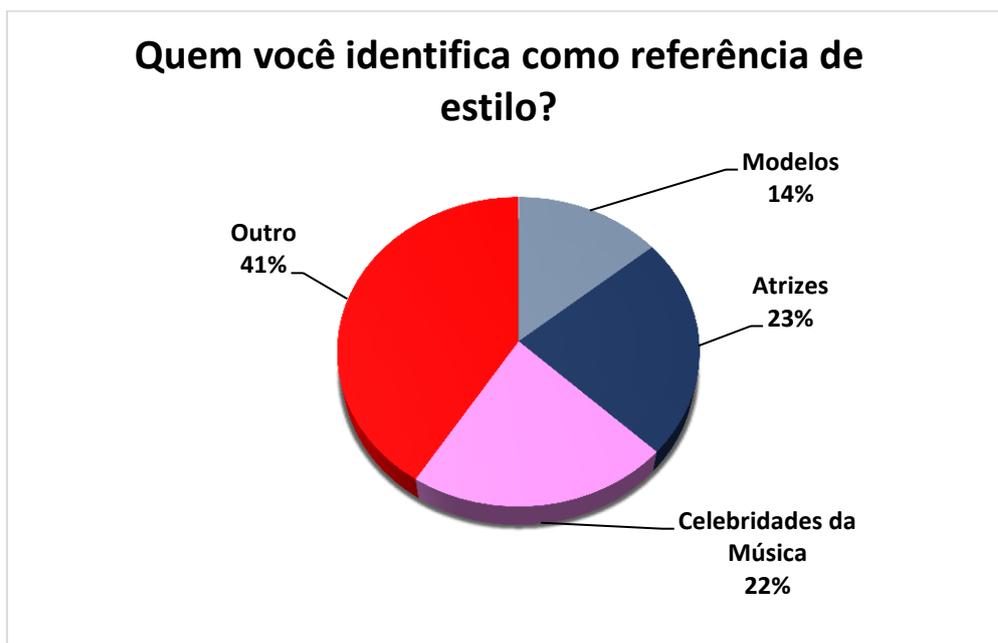


Tabela 29 Questão 22

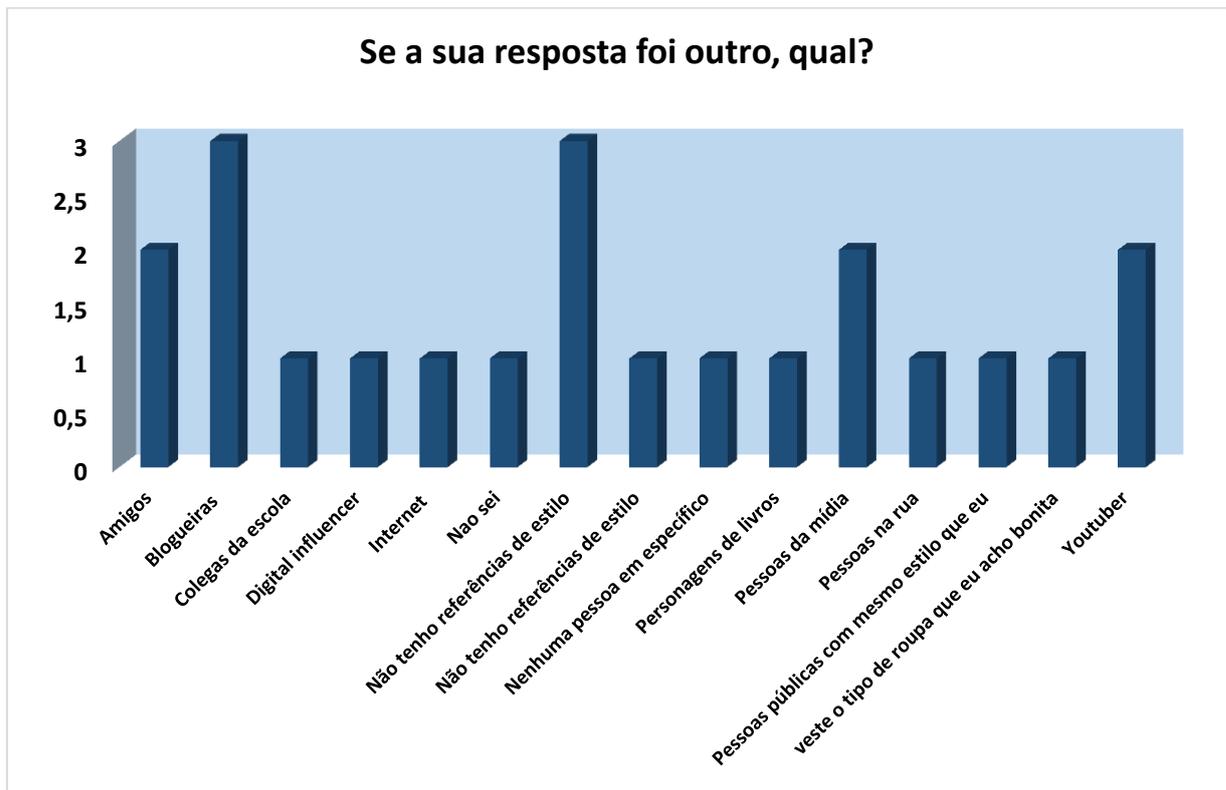


Tabela 30 Questão 23

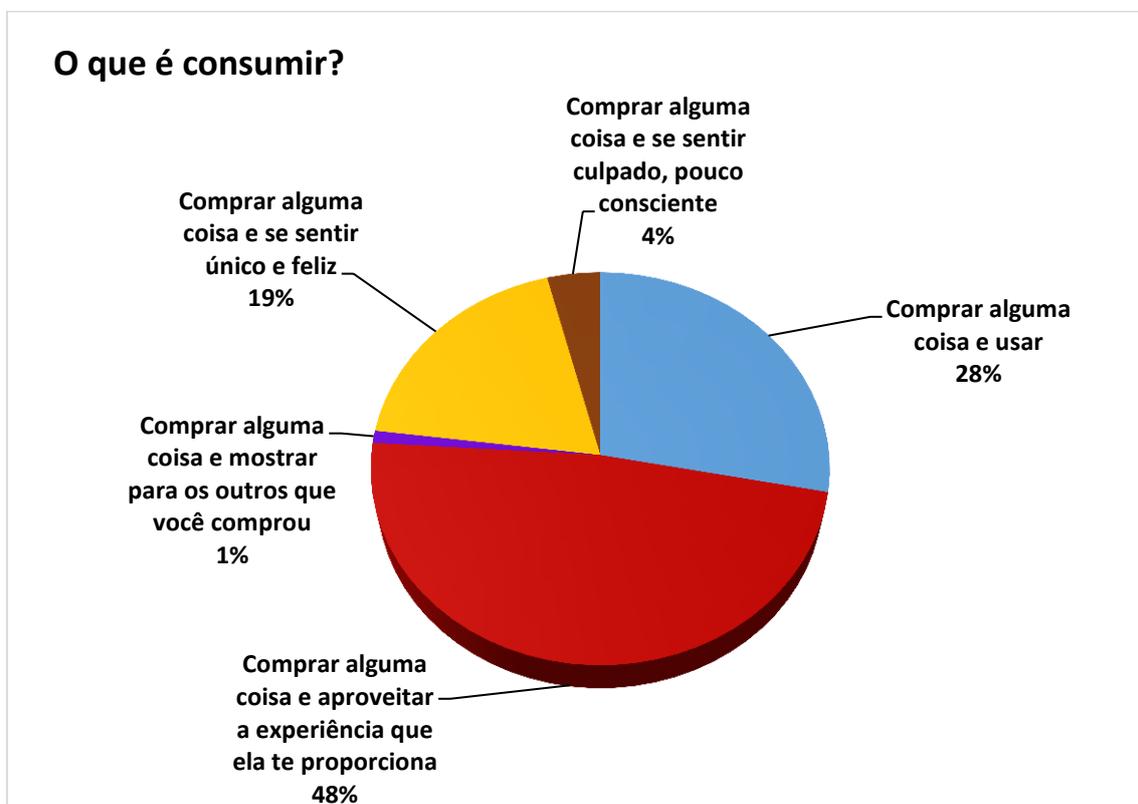


Tabela 31 Questão 24



Tabela 32 Questão 25



Tabela 33 Questão 26

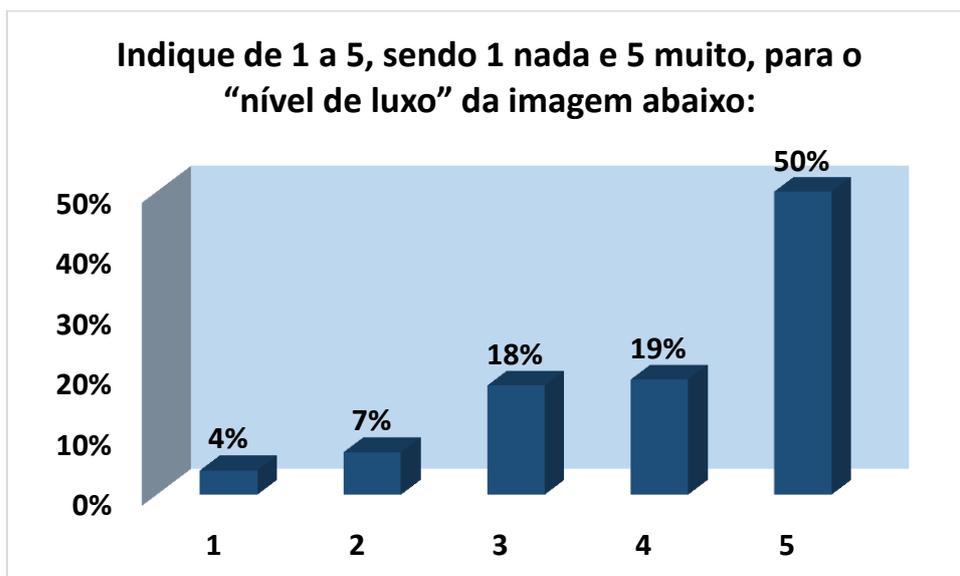


Figura 6 Tabela 33 Questão 26



Tabela 34 Questão 26

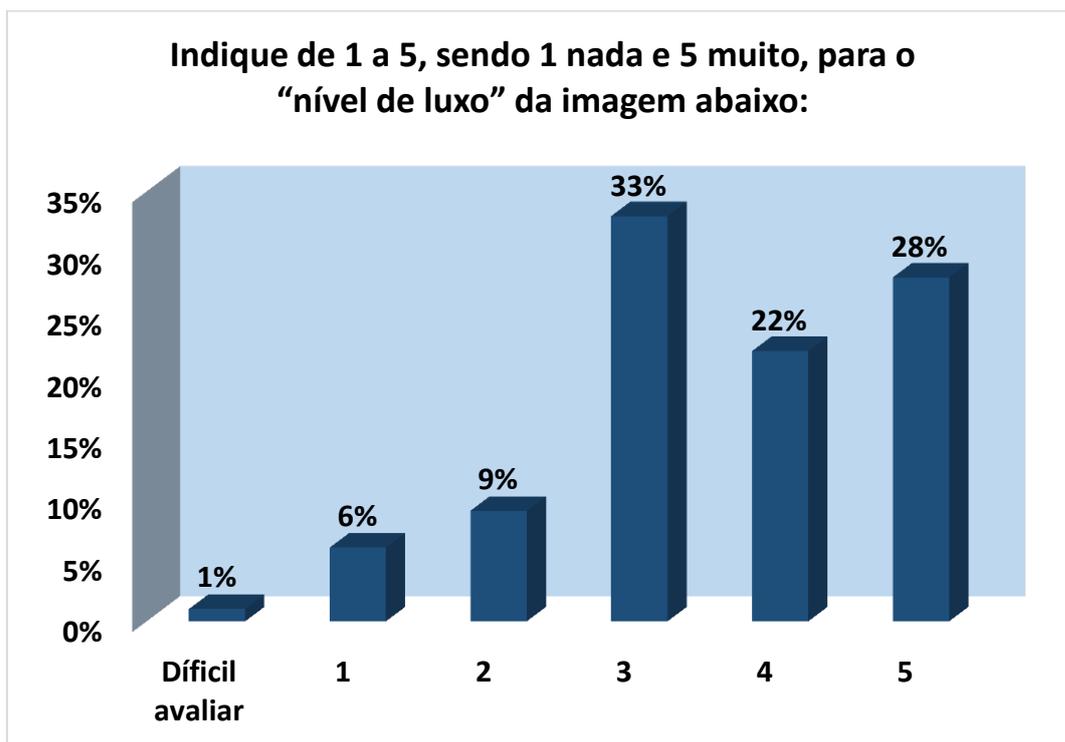


Figura 7 Tabela 34 Questão



Tabela 35 Questão 26

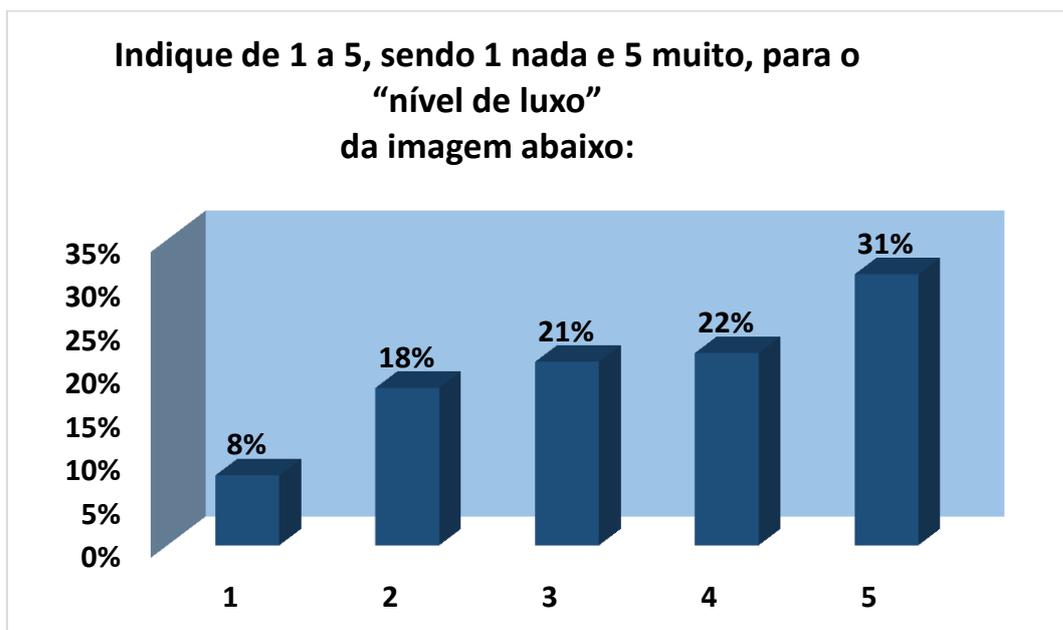


Figura 8 Tabela 35 Questão 26



Tabela 36 Questão 26

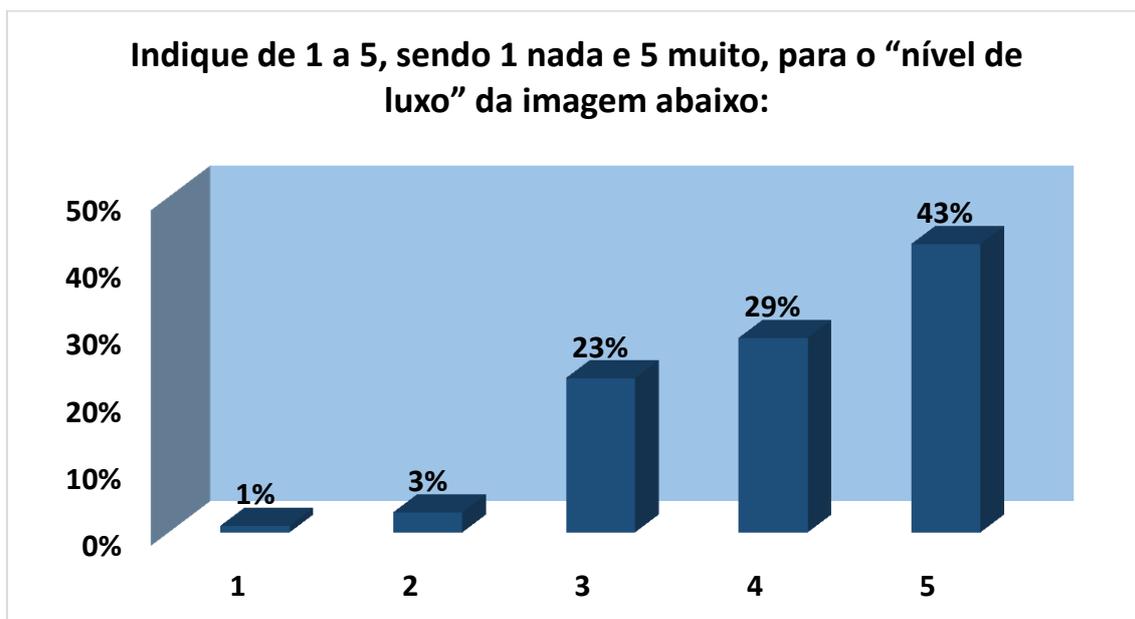


Figura 9 Tabela 36 Questão 26



Tabela 37 Questão 27

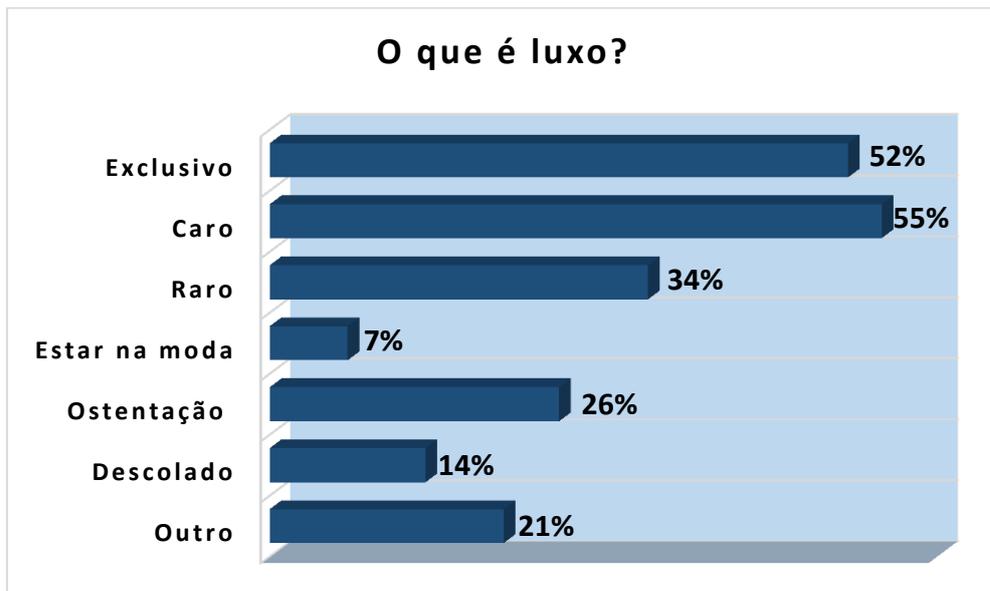


Tabela 38 Questão 27



Tabela 39 Questão 28

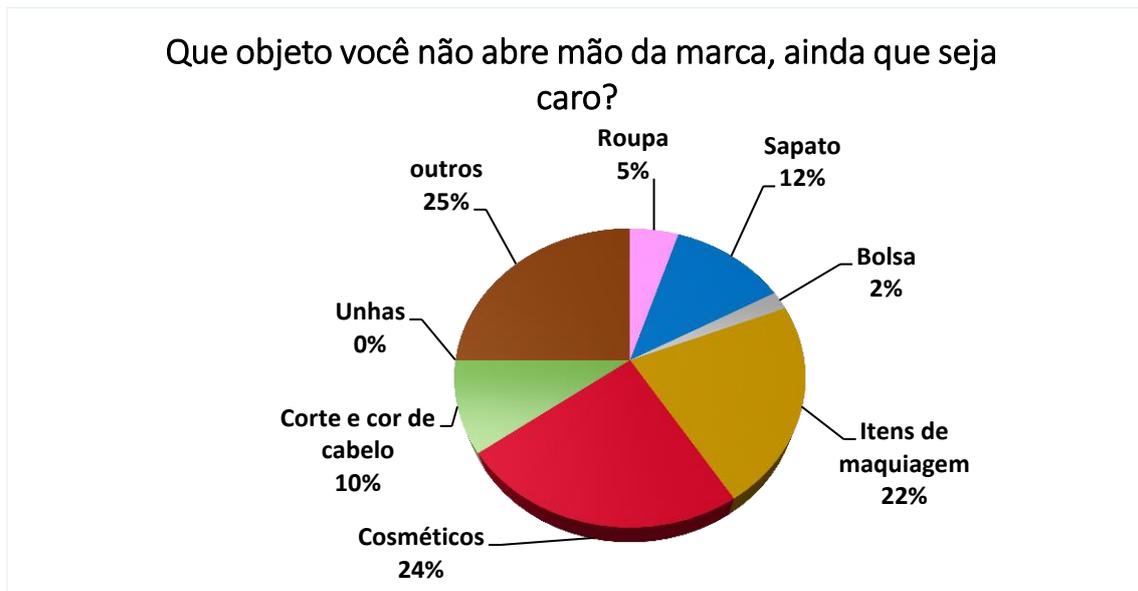


Tabela 40 Questão 28



Tabela 41 Questão 29

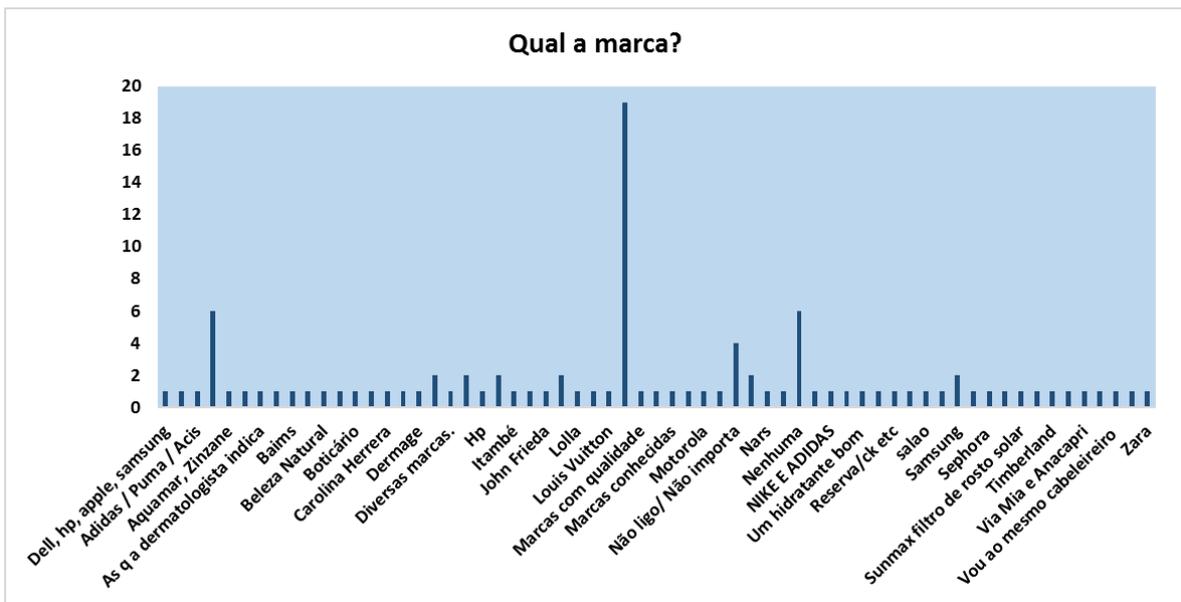


Tabela 42 Questão 30

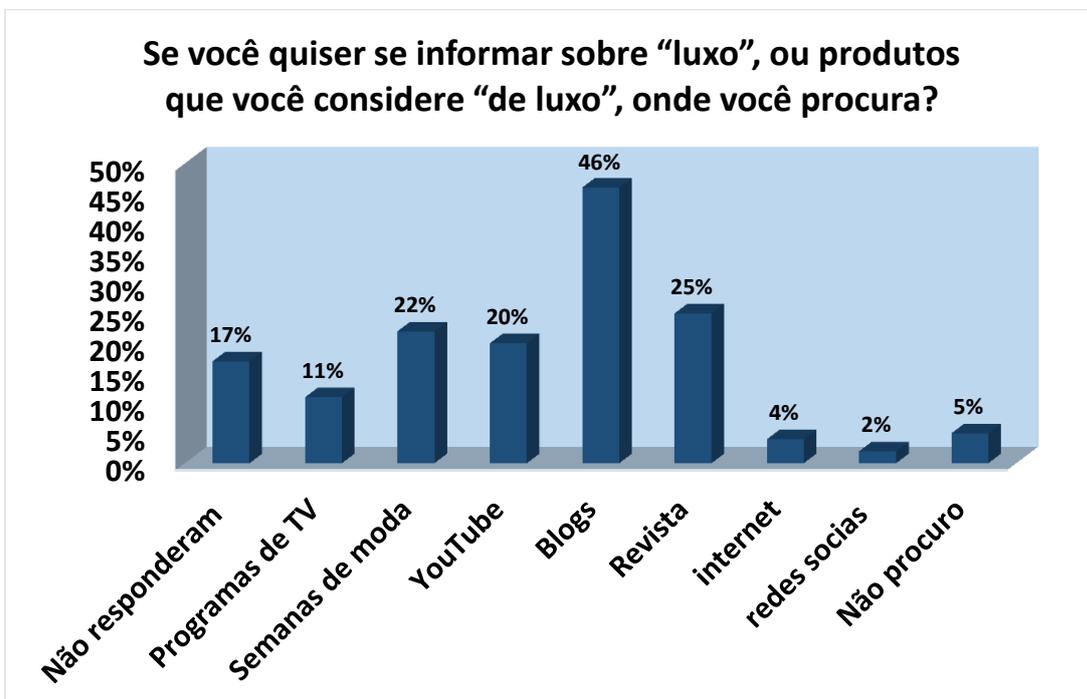


Tabela 43 Questão 31

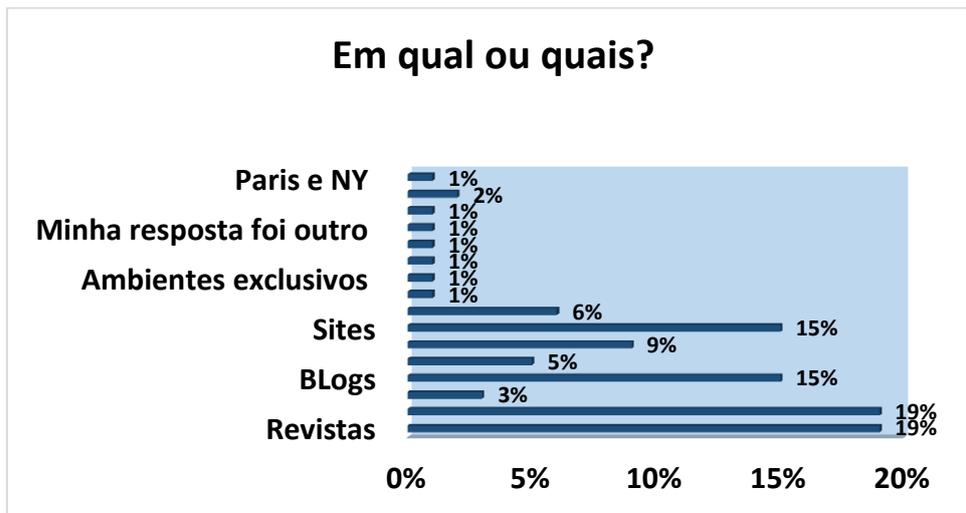


Tabela 44 Questão 32

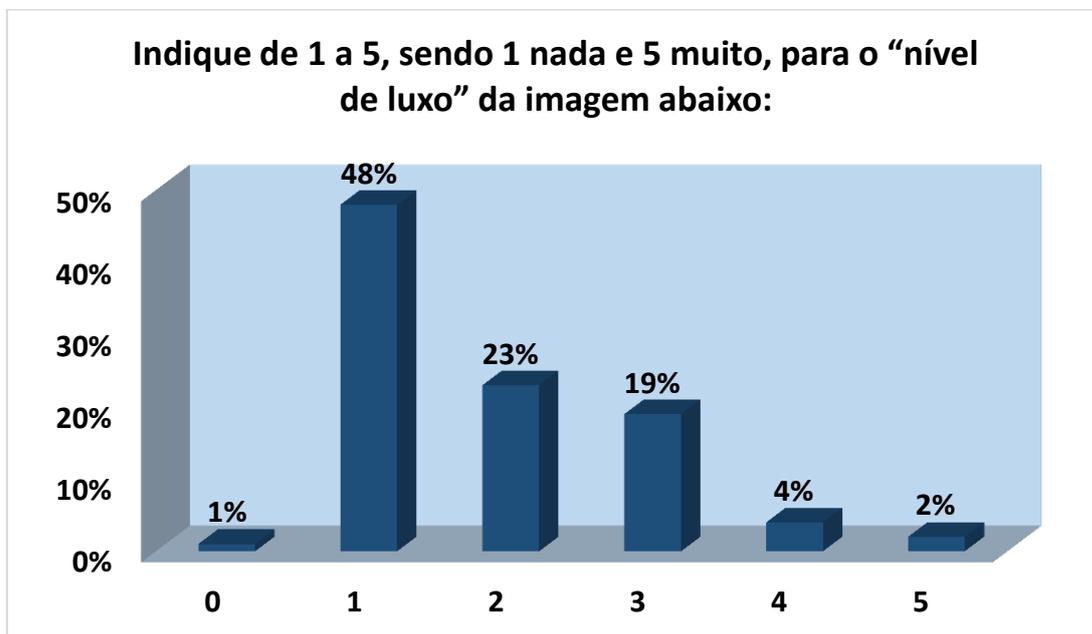


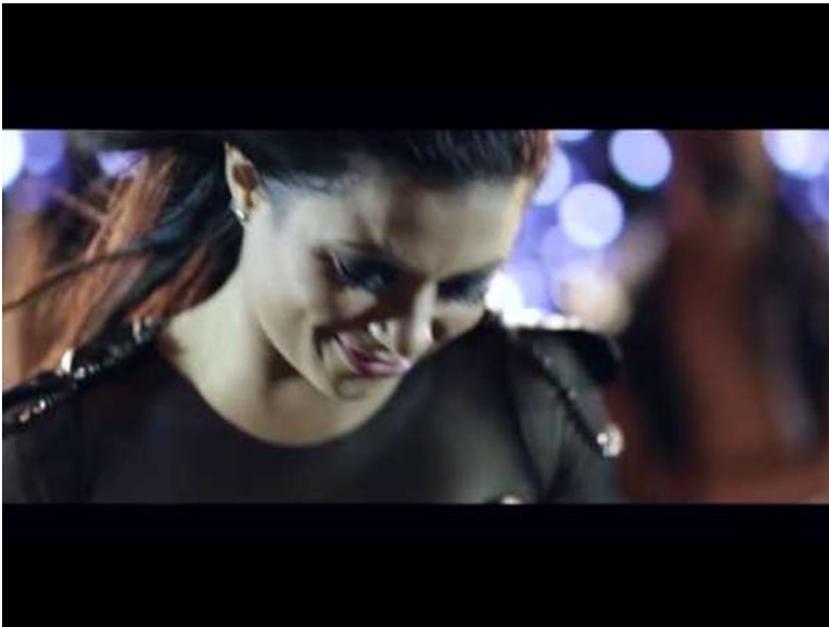
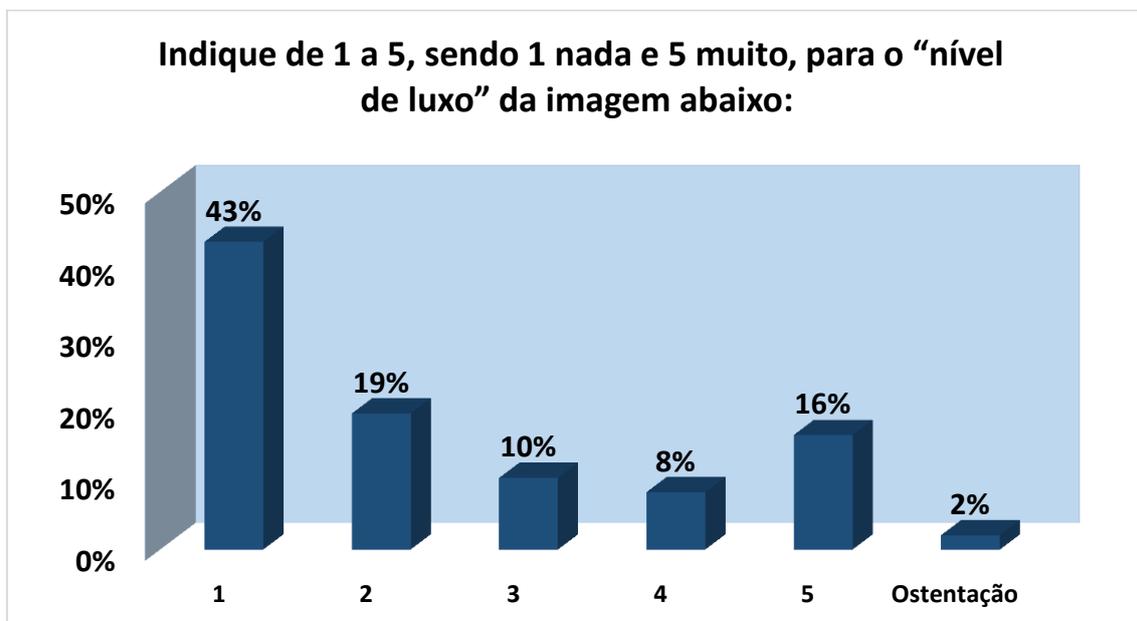
Figura 2 Mc Marcellly Tabela 44 Questão 32**Tabela 45 Questão 32**

Figura 1 Mc Guime Tabela 45 Questão 32



Tabela 46 Questão 32

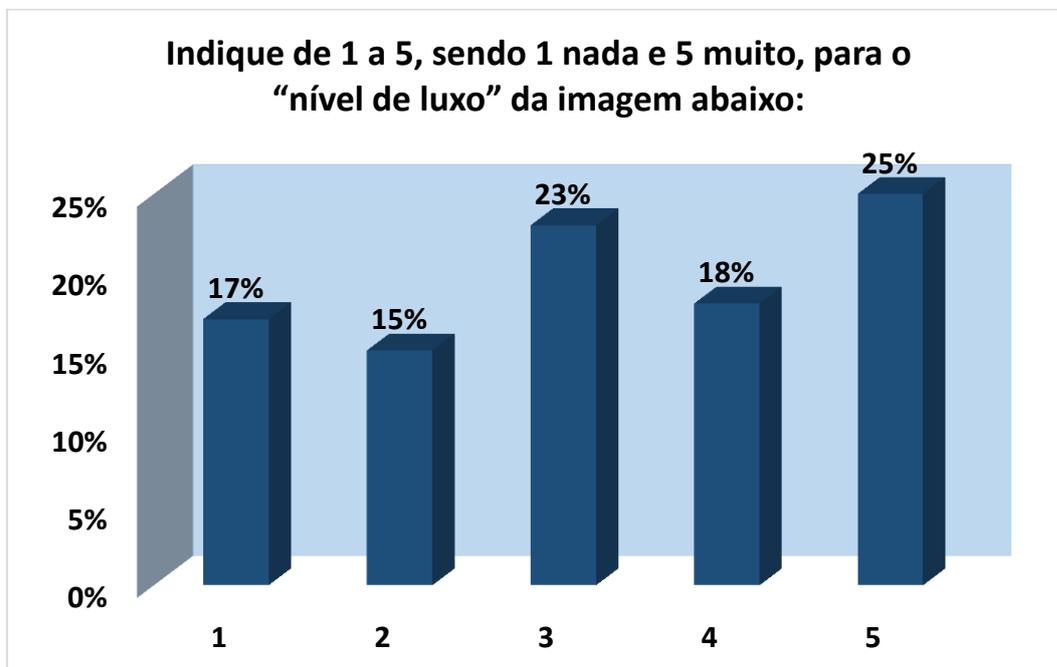


Figura 2 Tabela 46 Questão 32



Tabela 47 Questão 32

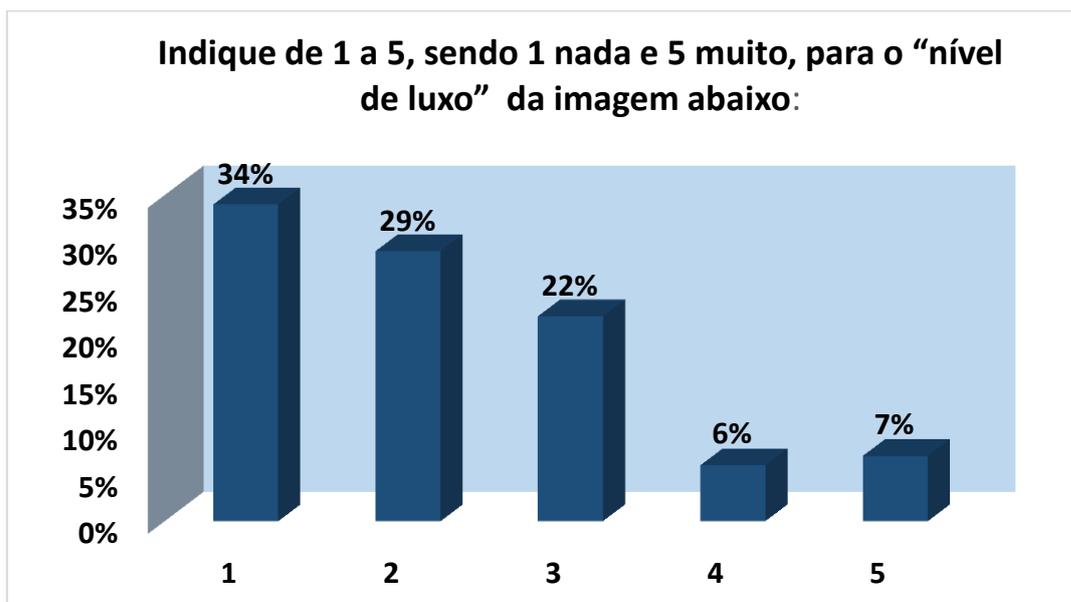


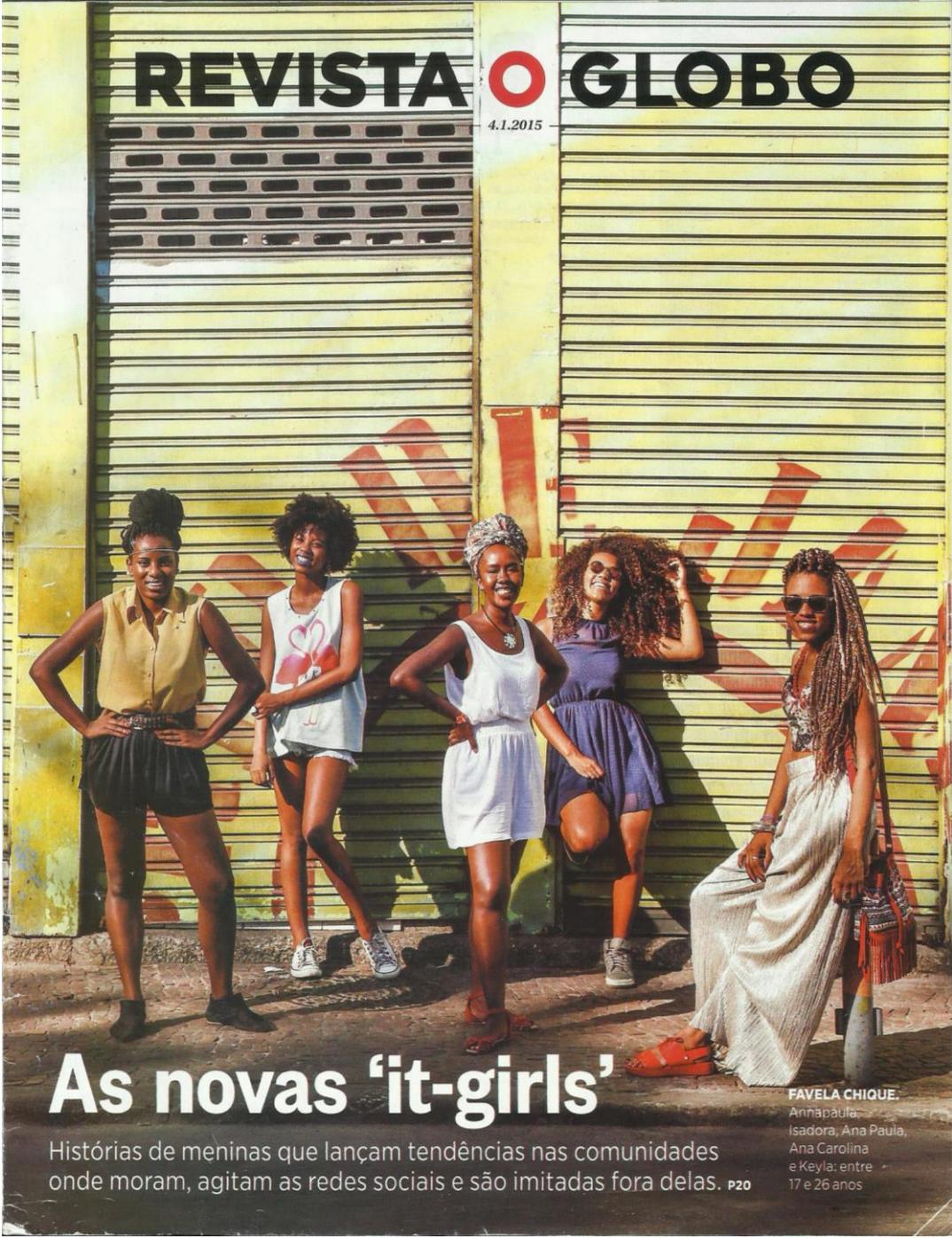
Figura 3 Tabela 47 Questão 32



Anexo 2 – Reportagens: O Globo, Extra e Portal Comunique-se

Revista O Globo, jornal O Globo, ano 11, nº545, edição de 4/1/2015.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 15128666/CA



REVISTA  **GLOBO**
4.1.2015

As novas 'it-girls'

Histórias de meninas que lançam tendências nas comunidades onde moram, agitam as redes sociais e são imitadas fora delas. **P20**

FAVELA CHIQUE.
Annapaula, Isadora, Ana Paula, Ana Carolina e Keyla; entre 17 e 26 anos

QUEM SÃO AS MENINAS DA PERIFERIA QUE ESTÃO 'DIVANDO'

POR **JOANA DALE**
joana.dale@oglobo.com.br
FOTOS **IVO GONZALEZ**



REPORTAGEM DE CAPA

QUEM SÃO AS MENINAS DA PERIFERIA QUE ESTÃO 'DIVANDO'

ELAS FREQUENTAM IPANEMA E O VIADUTO DE MADUREIRA, OUVEM DE EMICIDA A BEYONCÉ E DITAM MODA NAS COMUNIDADES CARIOCAS

O batom azul da estudante Isadora Machado, de 17 anos, rapidamente se transformou no centro das atenções da sessão de fotos que ilustram esta reportagem, alguns dias atrás, na Lapa.

— Olha essa cor! Essa mulher é muito diva — louva Annapaula Bloch, de 18 anos, do blog "Sou dessas".

Naquele dia, Annapaula e Isadora estavam se encontrando pessoalmente pela primeira vez. Até então, as duas eram amigas apenas nos "limites" das redes sociais.

— Adicionei a Isadora no Facebook quando vi uma foto dela justamente com esse batom azul! Ela é a verdadeira negra — diz Annapaula.

— Esse batom é uma mistura de gloss transparente com sombra azul 3D — revela Isadora, em tom de confidência.

A escritora Ana Paula Lisboa, de 26 anos, chega na roda elogiando Annapaula, que conhece há tempos.

— Tá comportada hoje, hein! Fazendo o estilo nova Valesca... Acho a Valesca diva. É uma das poucas famosas que sigo no Instagram.

Annapaula concorda com sua xará e aproveita para criticar a cantora Anitta, "pseudo rival" de Valesca:

— Ela copia até o dedinho do pé da Beyoncé e, numa entrevista no programa "De frente com Gabi", disse que não. Outro dia, no "Altas Horas", falou que mulher tem que se valorizar, mas, uma semana depois, no "Amor & sexo", ficou dando mole para o homem das outras. Muito contraditória essa moça! — dispara.

A estudante Ana Carolina Santos, de 17 anos, e a *hostess* Keyla Bergamazi, de 24 anos, são as últimas a se juntarem ao grupo no ponto de encontro marcado para um bate-papo informal.



Nunca tinham se visto (sequer virtualmente), mas, em cinco minutos, já pareciam melhores amigas.

— Amei a sua bolsa! Me empresta para eu fazer a foto? — pergunta Keyla.

— Claro! Comprei por R\$ 44 num camelô no Centro — responde Ana Carolina, dando a ficha completa do saquinho vermelho com franjas e estampa étnica.

Cada uma na sua, mas com muita coisa em comum, as cinco fazem parte de um novo e forte movimento que cada vez mais une códigos da cidade partida. São as "it-girls" das comunidades: meninas que moram ou frequentam favelas ou bairros da periferia do Rio, lançam tendências de moda e comportamento, são seguidas nas redes sociais e imitadas em grande escala fora delas.

ISADORA MACHADO
17 ANOS | ESTUDANTE

Qual é a sua praia? Praia da Barra.

Escola de samba? Salgueiro.

Tatuagem? Não tenho, mas farei. Meu sonho é tatuar uma clave de fé e uma clave de fá.

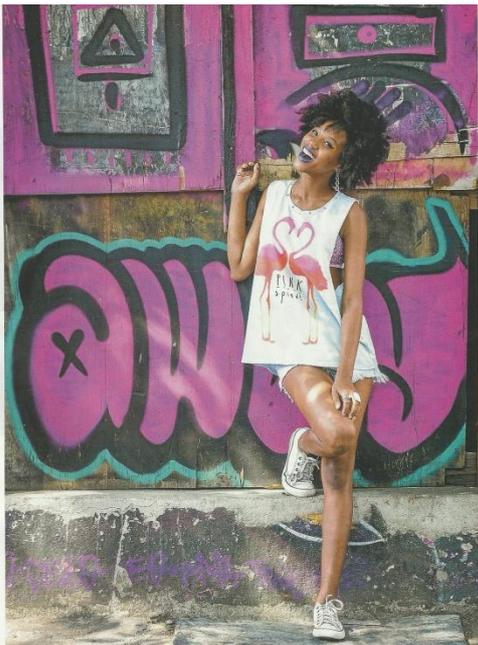
Sonho de consumo? Quero ver ou participar de um desfile da Victoria's Secret.

Filme favorito? "O grande truque".

Trilha sonora? Djavan, Emicida, Karol Conká, Maria Rita e Beyoncé.

Como você gostaria de ver o Rio daqui a dez anos? Bem mais desenvolvido socialmente em relação à favela e ao seu povo.

— p22 —



— p03 —

REPORTAGEM DE CAPA

QUEM SÃO AS MENINAS DA PERIFERIA QUE ESTÃO 'DIVANDO'

As novas meninas do Rio chegaram para quebrar estereótipos, observa a publicitária Taciana Abreu, que ajudou a fundar a primeira agência numa favela carioca (no Santa Marta, em 2012):

— Elas estão criando um novo padrão de beleza, assumindo seus cabelos, sua cor, suas raízes, criando sua própria moda. Elas pegam o melhor das referências externas, já que a informação está toda disponível na internet, e *remixam* com as referências de raiz. Da raiz negra, nordestina, de periferia. E, aí sim, criam uma nova estética, que traz consigo o orgulho do território — analisa a publicitária, integrante do Yunus Negócios Sociais Brasil. — Dessa forma, elas estão abrindo caminho para outros jovens e se transformando na nova referência de sucesso na favela.

Annapaula Bloch e suas impecáveis tranças são famosas no Salgueiro, comunidade na Zona Norte do Rio onde a fashionista nasceu e se criou. Há um ano, através de um projeto da Agência de Redes para Juventude, ela criou a revista "Sou dessas". No final de novembro, a publicação foi lançada em versão online.

— Sempre amei moda, fui bem-apresentada, simpática e do tipo que gosta de saber da vida dos outros — ela se descreve. — Como eu só encontrava revistas feitas para as patricinhas da Zona Sul, com editoriais de moda feitos com roupas para as muito magras, quis fazer uma revista com dicas de moda e maquiagem, comportamento e um pouquinho de fofoca para as meninas da favela. Agora viramos blog porque estamos antenadas com o mundo digital, até a "Capricho" está cada vez mais online.

Annapaula faz compras nas feirinhas da praça do Rio Comprido e do Clube Maxwell, em Vila Isabel ("São os melhores preços e os melhores produtos", diz). Brinco de pérola,



jardineira jeans e short-saia estão em alta, ela sentença.

— Quero ser estilista, jornalista, atriz e exemplo para muitas jovens da minha favela — ressalta.

Para o escritor e diretor de teatro Marcus Vinicius Faustini, criador da metodologia da Agência, Annapaula já é exemplo para muitas jovens — e não só do Salgueiro.

— Ela faz parte de uma nova geração que vem demonstrando o quanto a favela pensa a cidade, o mundo. Sem culpa, ela vai inventando uma maneira de operar os signos que surgem diante dela. Esse movimento é extremamente político porque coloca a juventude da favela no posto de criadora de tendência — afirma Faustini.

ANNAPAUOLA BLOCH
18 ANOS | BLOGUEIRA

Qual é a sua praia? Ipanema Beach.

Escola de samba? Salgueiro.

Tatuagens? Não tenho ainda, mas quero muito fazer um ponto de interrogação.

Sonho de consumo?

Necessito de um closet.

Filme preferido?

"O diabo veste Prada".

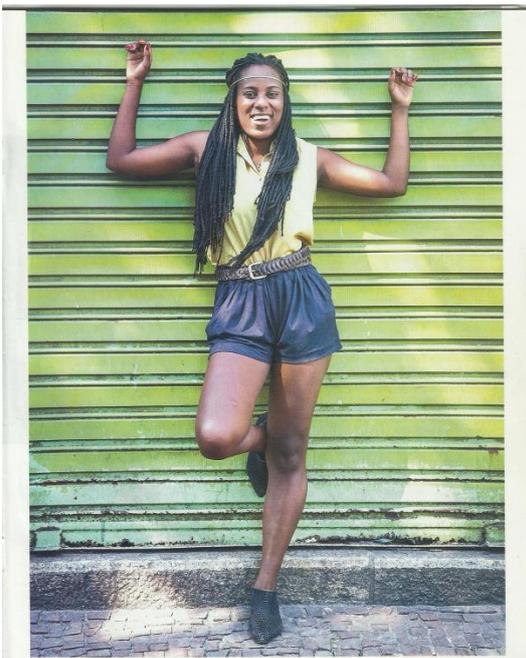
Trilha sonora?

"Crazy in love", da Beyoncé.

Como você gostaria de ver o Rio daqui a dez anos?

Com espaço para que os jovens exponham sua opinião na sociedade.

— p24 —



REPORTAGEM DE CAPA

QUEM SÃO AS MENINAS DA PERIFERIA QUE ESTÃO 'DIVANDO'

Amiga de Annapaula, Ana Carolina Santos foi promovida a correspondente do blog "Sou dessas" na Mangueira (ela mora em Benfica, torce pela Portela, mas tem muitos amigos no morro e está sempre circulando por lá).

— Minha missão é caçar as tendências que nascem nas ruas — diz ela. — Mas também pesquiso na internet. Minha última matéria foi sobre cabelo afro, tranças e *black power* coloridos, moda lançada pelas meninas do Afro Punk no Brooklyn, em Nova York. As cores mais usadas são azul, rosa e lilás. É o último grito!

O principal campo de pesquisas de Ana Carolina, no entanto, é o Baile Charme, no Viaduto de Madureira.

— Lá no Viaduto você tem que ser bonita. Os charmeiros são muito estilosos, todo mundo é assim como nós — conta Ana Carolina.

Ana Carolina é (muito) fã de Rihanna, enquanto Annapaula é (muito) fã de Beyoncé. É mais ou menos como se uma fosse Flamengo, e a outra, Fluminense.

Moradora da Cidade Alta e comentarista de moda do "Esquental", da TV Globo, Luane Dias, de 20 anos, compartilha o fascínio pelas divas internacionais:

— Querendo ou não, todas querem se parecer com as mais tops, que são a Rihanna e a Beyoncé. Gosto das duas. Eu mesma, quando tenho uma festa, fico pesquisando *looks* no Instagram — explica. — Shortinho com top ainda é o uniforme mais popular na favela, mas, aos poucos, está crescendo a turma que opta por uma calça larga, um pano na cabeça... Ou seja, um estilo mais urbano.

Professora do Departamento de Moda e Design do Senac Rio e de Comportamento do Consumidor na Pós-Graduação em Marketing de Moda da ESPM, Elis Vasconcelos observa que, na cidade cerzida, as novas meninas do Rio misturam a moda desfilada pelas patricinhas da Zona Sul com a enxurrada de referências estrangeiras que chega a elas pela internet:

— É antropofagia cultural. Nos últimos anos, com a ascensão da classe C, essas meninas passaram a poder consumir tudo o que acham interessante



e, aos poucos, criaram um estilo único e totalmente novo.

Editor do site RIOetc, Tiago Petrik completa:

— As "it-girls" das comunidades não fazem Ctrl C, Ctrl V. Elas têm muito mérito na criação desse perfil, elas reinterpretem para a realidade local e, a partir do que apresentam, as outras meninas se inspiram.

Quando Ana Carolina passa, as "novinhas" da vizinhança ficam tão curiosas para saber como ela clareou as pontas dos fios quanto para saber onde ela comprou o vestido da vez:

— Ninguém acredita quando conto que os meus cabelos são queimados do sol! Já as minhas roupas, tenho comprado num brechó beneficente na Lapa. Acho várias peças incríveis.

ANA CAROLINA SANTOS

17 ANOS | DANÇARINA

Qual é a sua praia? Ipanema.**Escola de samba?** Portela.**Tatuagens?** Não tenho, mas morro de vontade de fazer uma deusa grega em homenagem à Rihanna.**Sonho de consumo?** Uma peça da Versace.**Filme preferido?** "Os miseráveis".**Trilha sonora?** "Ideologia", do Cazusa.**Como você gostaria de ver o Rio****daqui a dez anos?** Com maior integração social, menos repressão de expressão e uma população mais consciente da beleza do Estado.

— p26 —



— p27 —

REPORTAGEM DE CAPA

QUEM SÃO AS MENINAS DA PERIFERIA QUE ESTÃO 'DIVANDO'

Criada no Engenho Novo, Ana Paula Lisboa se mudou para a Maré há dois anos e acabou se casando com um "mareense", o cineasta Cadu Barcellos — um dos diretores de "5 X Favela" e um legítimo "it-boy". Ela anda *causando* na comunidade com seus turbantes. A escritora é a principal garota-propaganda da Grife Páprica: dia sim, dia não, ela desfila com uma amarração nova na cabeça.

— O objetivo da Páprica é democratizar o turbante. Mostrar que ninguém precisa ser princesa ou rainha para usá-lo. Dá para botar turbante para ir à escola, à padaria e à noitada, claro, porque é lindo — explica Ana Paula, sócia da grife com a amiga Michele Machado.

Quando não está de turbante, Ana Paula ostenta uma bela cabeleira black power... Loura. Ela exibe com orgulho os cachos cultivados há quatro anos, quando parou de fazer alisamento, raspou tudo e deixou os fios crescerem naturalmente. Coordenadora de metodologia da Agência de Redes para Juventude, é fã do visual da atriz Lupita Nyong'o, a estrela de "12 anos de escravidão", que ano passado foi eleita a mulher mais bonita do mundo pela revista "People". Solange Knowles, a irmã fashionista de Beyoncé, é outra musa inspiradora.

— É natural termos referências. Mas digo referências. O Brasil imita desde a sua descoberta. Nós agimos de outra forma: olhamos, admiramos e decidimos fazer do nosso jeito — diz Ana Paula, que está terminando a faculdade de Letras, na Estácio. — Quando crescer quero ser bonita, rica, com mestrado e continuar jovem.

Moradora da Cidade de Deus, na Zona Oeste do Rio, Isadora Machado tem orgulho de nunca ter feito chapinha.

— Sempre estudei em colégio particular, minhas colegas eram louras dos olhos azuis. As poucas negras da



escola tinham o cabelo alisado. Riam de mim — lembra, sem um pingote de ressentimento. — Hoje, todas querem me copiar. Falam que o meu cabelo é lindo.

Filha de uma dona de casa e de um mecânico, está cursando o último ano do Ensino Médio. Ela é bolsista no Centro Educacional da Lagoa (CEL) e sonha um dia ser cantora. Volta e meia, posta vídeos no Facebook interpretando clássicos de cantores como Djavan e Elis Regina. Isadora, ou Isis Mac (seu nome artístico), tem centenas de seguidores nas redes sociais.

— Eu também penso em trabalhar com moda, gosto muito. Sempre me virei. Como eu tenho muita roupa, invisto nos acessórios — afirma.

ANA PAULA LISBOA
26 ANOS | ESCRITORA

Qual é a sua praia? Praia do Forno, em Arraial do Cabo.

Escola de samba? Minha mãe é Salgueiro, meu pai, Beija-Flor. Sempre me dividi entre as duas.

Tatuagens? "Memória" no pulso direito e "Palavra" no esquerdo.

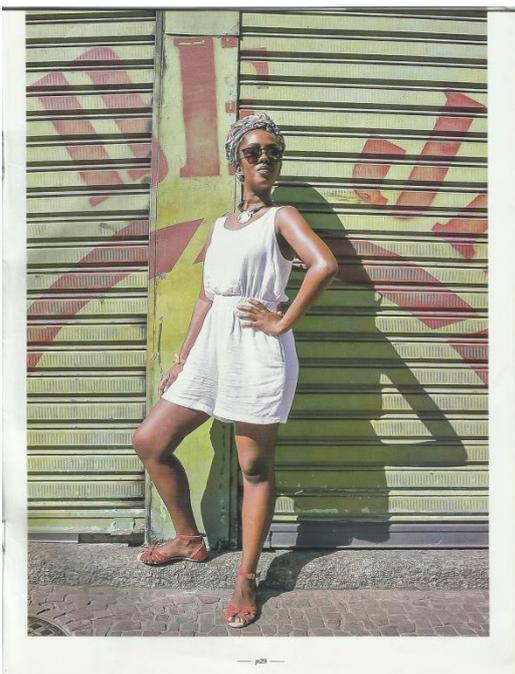
Sonho de consumo? Sapatos.

Filme preferido? "O Rei Leão".

Trilha sonora? "I wanna love you", do Bob Marley.

Como você gostaria de ver o Rio daqui a dez anos? Com um trânsito em que eu não demore duas horas pra chegar em qualquer lugar.

— p28 —



— p29 —

REPORTAGEM DE CAPA

QUEM SÃO AS MENINAS DA PERIFERIA QUE ESTÃO 'DIVANDO'

O colorido estilo dessas e de outras meninas inspirou Carol Rabello a criar, em maio de 2014, o site de moda de rua Zona Norte Etc, uma brincadeira com o RIOetc.

— A cultura negra está voltando fortíssima, aliada ao colorido do samba e do funk cariocas — observa Carol, de 31 anos, nascida e criada no Méier. — A moda está pulsando em Madureira, na Tijuca, no Méier. As meninas estão buscando o que há de mais bonito em si. Talvez por estarem mais longe da praia, mostram a barriguinha e as celulites sem as neuras das patricinhas da Zona Sul. A autoestima das meninas da Zona Norte é muito forte.

As "it-girls" das comunidades, é bom deixar claro, garantem não ter qualquer preconceito com a Zona Sul e seus modismos. Annapaula Bloch e Ana Carolina Santos, por exemplo, vivem na Praia de Ipanema, ou "Ipanema Beach", como preferem chamar. Essas novas e influentes meninas, aliás, circulam por toda a cidade.

— Tradicionalmente, o Rio tem essa coisa de venerar a garota de Ipanema. Mas hoje há outras garotas interessantes e que não se definem por um só bairro. Elas circulam por Ipanema com a mesma desenvoltura que sobem o Vidigal, vão à Glória e também frequentam o baile do Viduto de Madureira — observa Caio Braz, estilista e apresentador do "GNT Fashion".

Keyla Bergamazi pertence à categoria indefinível. Nascida em Vila Isabel, na Zona Norte, a morena de tranças coloridas é, como se diz por aí, uma cidadã do mundo. Depois de oito meses morando na Inglaterra, no ano passado ela voltou ao Rio e decidiu dividir um apartamento com um amigo, no Morro do Cantagalo. Na sequência, se matriculou num curso de moda na Casa Geração, no Vidigal.

— A (cantora) Mariana de Moraes queria usar um vestido meu num



show, mas o figurista dela achou o modelo ousado demais. A bunda ficava toda de fora, mas tinha *hot pants* por baixo... Enfim, o Rio de Janeiro ainda é muito hipócrita em termos de moda — reclama Keyla.

Atualmente, ela trabalha como *hostess* no recém-inaugurado Bar Sobe, no Horto, e está desenvolvendo uma marca com duas amigas.

— Estamos criando roupas mutáveis. Blusa que pode virar vestido e vice-versa para as mulheres que emendam uma reunião num jantar, um jantar numa festa, e não têm tempo de passar em casa para se trocar — explica Keyla, que no dia da sessão de fotos "divou" com uma calça pantalonada dourada. — Nossa, mas estou tão básica... •

KEYLA BERGAMAZI
24 ANOS | HOSTESS

Qual é a sua praia? Costumo ir ao Posto 7, no Arpoador, praticar bambolê com uma amiga.

Escola de samba: Eu não tenho escola de samba. Por que eu teria?

Tatuagens: Certo dia eu acordei com duas estrelas no pé. Fiz quando estava bêbada, em Búzios. Ainda bem que foi só isso.

Sonho de consumo? Quero conhecer o mundo inteiro.

Filme preferido? O último a que assisti, "Relatos selvagens".

Como você gostaria de ver o Rio daqui a dez anos? Sem segregação.

— p30 —



— p31 —

Conheça cariocas que, assim como Danda de ‘I love Paraisópolis’, são it girls de comunidades



Aos pés do morro: Annapaula Bloch, Juliana Henrik, Cibele Costa, Jessica Senra e Vitória Flores ditam moda e comportamento na favela, no asfalto e nas redes sociais
Foto: Nina Lima

Anny Ribeiro

Tamanho do texto [A](#) [A](#) [A](#)

Cabelo rastafári, natural, turbante na cabeça... Batons coloridos e roupas supertransadas. Poderia ser um desfile de moda, mas foi um encontro entre cinco meninas de diferentes comunidades do Rio. Assim como Danda (Tatá Werneck), de [“I love Paraisópolis”](#), Annapaula Bloch, Juliana Henrik, Cibele Costa, Jessica Senra e Vitória Flores, são it girls que nasceram e ainda vivem em favelas. Com estilos bem diferentes do que elas costumam ver por onde moram, essas moças ditam moda e atitude entre as ruas estreitas e ladeiras do Salgueiro, do Complexo do Alemão, da Cidade de Deus, do Cesarão e da Rocinha, respectivamente, e inspiram meninas de dentro e de fora das comunidades.



O estilo das meninas cha a atenção dentro e fora da favela Foto: Nina Lima

— Essas meninas identificam o seu poder de transformação e se tornam líderes. De alguma forma, passam a ser referência. Elas mostram que, para serem mulheres e sensuais, não precisam só usar shortinho e top — opina Andrea Fasanello, criadora da Casa Geração Vidigal, que é um laboratório de moda para divulgar jovens criadores que, em sua maioria, são da favela: — A população da comunidade é muito tradicional. No início, as meninas assumem seu estilo longe de onde moram, até se sentirem mais seguras.

As roupas e acessórios diferentes garantem a influência e a popularidade dentro da comunidade.

— Tem gente que nem me conhece, mas me procura para ajudar a montar o look e até me chama para comprar roupas junto. É bom ver que influencio outra pessoa. Não é porque sou da favela que não posso ousar — diz Annapaula, que ganhou destaque no Salgueiro com o blog “Sou dessas”.

Conheça a seguir as histórias dessas cinco it girls de comunidades cariocas.

Annapaula Bloch

Estudante, de 18 anos, do Salgueiro

Em 2013, Annapaula participou de um projeto que a tornou uma it girl: “Querida montar algo para expressar a minha opinião e, de lá, surgiu a ‘Sou dessas’ (revistasoudessas.com.br), que primeiro foi impressa e depois virou blog”.

Escrevendo sobre estilo, comportamento e beleza para o público da favela, ela ficou popular nas redes sociais. “Muita gente me adiciona no Facebook, Instagram e interage comigo. A partir disso, comecei a pensar que tinha que colocar conhecimento na cabeça

das pessoas e mostrar que nem tudo que tem na minha comunidade tem nas outras. A moda é diferente e todo mundo tem que saber”, diz. Adepta de looks que misturam tendências afro e urbana, Annapaula revela: “Eu invento o meu estilo, que não é uma questão de grana. Cato minhas coisas na feirinha e divulgo isso para que as meninas da favela também possam se vestir como as moças da novela, se quiserem”.



Annapaula Bloch é a it girl moradora do Salgueiro Foto: Nina Lima/Extra Cibeles Costa

Stylist, de 21 anos, da Cidade de Deus

A história de Cibeles se confunde com a de Danda, de “I love Paraisópolis”, já que a personagem da novela das 7 se tornou stylist, a mesma profissão da jovem da comunidade de Jacarepaguá.

“Desde a adolescência, eu tenho um estilo diferente das meninas da favela. Se saio de turbante, é certo que vou atrair olhares. Mas minha mãe sempre me disse: ‘Vão falar, mas é só não ligar’. Então, cresci, decidi estudar moda a sério e comecei a trabalhar como stylist. Sou responsável por manter o visual da loja, pela produção das vendedoras, pela minha e pela das clientes. As pessoas acham estranho quando falo que moro na favela. Não é porque sou de comunidade que não tenho educação e estilo”, diz Cibeles, que se deu conta de que era inspiração para outras meninas quando foi chamada por um coordenador do grupo de teatro local para conversar com outras moradoras da Cidade de Deus. “Elas tinham vergonha de perguntar quem era aquela garota diferente. Assumindo o meu estilo, ponho a cara para bater. E, para algumas pessoas, isso é inspirador”.



**Cibele Costa é it girl moradora da Cidade de Deus Foto: Nina Lima/Extra
Jessica Senra**

Estudante, de 19 anos, do Cesarão, Santa Cruz

A internet é uma superamiga de Jessica. “É de lá que vem a minha influência de moda. É pesquisando que eu monto meu estilo. Tenho um Tumblr em que estou começando a mostrar um pouco de mim, mas é nas outras redes sociais que exibo mesmo o que uso, falo onde comprei ou conto que eu mesma fiz. O pessoal me pergunta bastante sobre isso”, diz ela, que é uma das alunas da Casa Geração Vidigal.

“O que aprendo no curso tento levar para o Cesarão. Procuro mostrar para as pessoas que o mundo da moda não é tão fechado e que todos podem participar”, conta a estudante, que incentiva o consumo sem ostentação: “Costuro o que não posso comprar e não fecho os olhos para as lojas baratinhas”.



Jessica Senra é it girl moradora do Cesarão, em Santa Cruz Foto: Nina Lima/Extra

Juliana Henrik

Designer de moda, de 28 anos, do Alemão

Concluir os estudos em moda foi um sonho realizado por Juliana. Mas o que ela queria era introduzir isso na sua comunidade: “Quando houve a pacificação, iam fazer um desfile no Alemão. Quando vi que corria o risco de não acontecer, eu me meti na produção. Procuramos comerciantes, vesti os jovens modelos. Com isso, muitos meninos e meninas que queriam ser modelo vieram atrás de mim. Então, comecei a dar aula num terraço no Alemão, para realizar o sonho deles. Com esse projeto, que ganhou o nome de Favela Fashion, vi muitas garotas mudarem de estilo e de comportamento. Não é por ser da favela que precisa ter pelo dourado, piercieng enorme, roupa micro e cabelo cheio de creme”. Para sustentar seu sonho, Juliana começou a fazer roupas para vender e para os desfiles: “Comercializo pela internet. É assim que me mantenho e banco o projeto. Passei a ser referência e hoje sou uma das jovens mais influentes do Alemão”.



Juliana Henrik é it girl do Complexo do Alemão Foto: Nina Lima/Extra
Vitória Flores

Estudante, de 18 anos, da Rocinha

É entre as ruas da Rocinha, onde mora, e do Vidigal, onde também tem alguns trabalhos, que Vitória desfila seu estilo e sua criatividade. “O mais interessante de ser uma it girl de dentro da comunidade é que eu me sinto uma representante da favela fora dela. Posso mostrar para a cidade inteira as mulheres fortes, batalhadoras e interessantes que existem aqui”, diz.

A relação com a moda começou na infância. “Eu vestia minhas bonecas. Hoje, faço meus looks e procuro divulgar, pelas redes sociais, o trabalho de amigos estilistas e as minhas ilustrações de moda. Isso me traz um retorno muito legal. Tem sempre gente me abordando para pedir referência. É por lá também que surgem muitos trabalhos de modelo e produção de moda”, diz a estudante de moda, que investe na reutilização de materiais em suas criações: “Moda é troca e não só consumo”.



Leia mais: <http://extra.globo.com/mulher/moda/conheca-cariocas-que-assim-como-danda-de-love-paraisopolis-sao-it-girls-de-comunidades-16299455.html#ixzz4Q4zW1QAI> Acessado em 12/6/2016

Jovens criam revista on line para público morador de comunidade

O site trata de moda, cultura e comportamento da juventude carioca

28/2014



Na revista Sou Dessas há espaço para dicas sobre unhas, tranças, cachos e cortes de cabelo / Bruna Basilio

Alfredo Mergulhão

Os jovens moradores de comunidades ganham a partir desta sexta-feira, 28 de novembro, mais um espaço para contar suas histórias e publicar suas notícias. Nesta data entra no ar a revista online Sou Dessas, com direito a festa na quadra da Raízes da Tijuca, no Morro do Salgueiro, localizado na Tijuca, a partir das 19 horas com entrada franca.

Dirigido ao público jovem, o site trata de moda, cultura e comportamento da juventude carioca que habita comunidades. "A gente comprava a revista Capricho mas não se sentia representado nela. Então fizemos uma publicação para que possamos nos sentir reconhecidos como somos", explica Anna Paula Bloch, de 18 anos, idealizadora do site.

As dicas de roupas ou produtos de beleza oferecidas nas publicações convencionais não atendem aos moradores de comunidades, alega a jovem. Essa foi uma das motivações para as diferentes seções e colunas da revista eletrônica.



Anna Paula: "fizemos uma publicação para que possamos nos sentir reconhecidos"

Na revista Sou Dessas há espaço para dicas sobre unhas, tranças, cachos e cortes de cabelo. Tem uma coluna chamada Favelando, sobre o que acontece nas comunidades da cidade. E ainda tem matérias sobre os "famosinhos", como Hiltinho Passista, dançarino do Dream Team do Passinho.

O site é produzido por cinco pessoas do Salgueiro, Jacarezinho e Mangueira. Mas a ideia é rodar o Rio de Janeiro e expandir as notícias para outras comunidades. "A moda que pega aqui no Salgueiro não é a mesma do Borel ou em outro lugar. O que faz pegar são as redes sociais e por isso a gente criou a revista para acompanhar essas tendências", diz Anna Paula.

O projeto faz parte da Agência de Redes para a Juventude e começou com uma edição impressa, no ano passado. De agora para a frente, o trabalho será por meio da cultura digital. Na festa de lançamento haverá uma batalha de looks para garotos e garotas. Quem estiver com o melhor visual ganhará um ensaio fotográfico que será publicado na Sou Dessas.

O evento terá ainda internet wifi liberada, batalha do passinho, DJs, oficinas de turbante e tranças e show com o grupo "Os Descolados", do Batan. O endereço do site é <http://revistasoudessas.com.br/>

<http://www.upprj.com/index.php/acontece/acontece-selecionado/jovens-criam-revista-on-line-para-publico-jovem-morador-de-comunidades/Salgueiro>

Unidade de Polícia Pacificadora – UPP

Acessado em 12/6/2016

Estudantes lançam revista teen para comunidades cariocas

Publicado em Sexta, 24 Maio 2013 13:09

Escrito por [Redação Comunique-se](#)

Para falar sobre as novidades de moda e comportamento que acontecem nas comunidades cariocas, um grupo de cinco estudantes decidiu criar a revista Sou Dessas, que será lançada neste sábado, 25, em um coquetel no Morro do Salgueiro, na Tijuca, zona norte da cidade. A informação é da coluna 'Gente Boa', de O Globo.



Revista idealizada por estudantes traz seção com gírias da comunidade (Imagem:

Reprodução/Sou Dessas)

A publicação trimestral de 28 páginas custará R\$ 4,99 e contará com matérias sobre os estilos de unhas que estão em alta, dicas de maquiagem para pele negra e *looks* da moda. Por sua vez, a seção 'Dicionário da favela' define algumas gírias usadas pela comunidade na revista. Os textos são de autoria dos próprios estudantes, que já estão trabalhando na segunda edição, a ser publicada em agosto.

"Muitos jovens da comunidade não se enquadram no modelo de adolescente que aparece na Capricho e na Toda Teen, então pensamos: 'Por que não mostrar em uma publicação sobre a moda e o comportamento das comunidades?'" , disse Kelly Cristina, de 16 anos, ao O Globo. A jovem é uma das editoras da Sou Dessas, ao lado dos amigos Leander Leão, Leandro Santos, Nayara Nogueira e Annapaula Bloch. "Todo mundo pensa que na favela só tem ladrão e traficante, mas não é só isso. Tem também muita gente criativa, como nós", acrescentou.

O projeto é financiado pela Agência de Redes Para Juventude, do diretor de teatro e produtor cultural Marcus Faustini. A iniciativa passou por uma banca e os idealizadores receberam orientações profissionais e R\$10 mil para dar continuidade à ideia.

<http://portal.comunique-se.com.br/jo-com/71899-estudantes-lancam-revista-teen-para-comunidades-cariocas> Acessado em 12/8/2015