IMAGENS E SONS DAS CIDADES – APROXIMAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E ANTROPOLOGIA [1]

GT15: Comunicação e Cidade

Profa. Dra. Rose de Melo Rocha[2]
Profa. Dra. Simone Luci Pereira[3]

Resumo

Este texto apresenta alguns pontos de aproximação entre os campos da Comunicação e da Antropologia para a compreensão de fenômenos culturais juvenis urbanos e midiáticos. Alguns caminhos teórico-metodológicos de ambos os campos do conhecimento são acionados na tentativa de interpretar aspectos do objeto de reflexão deste artigo: os "rolezinhos" e o "funk ostentação" na cidade de São Paulo/Brasil. Nestes, outras noções se impõem como categorias exigidas para a compreensão de realidades que fogem a uma leitura mais tradicional das Ciências Sociais que insiste em articular culturas a territórios fixos e delimitados. O contexto das metrópoles globais que trazem à tona fenômenos onde consumo e mídias digitais adquirem destaque, revela sujeitos capacitados a atuar em uma região de bordas, onde as relações entre consumo, entretenimento e política se

[1] Trabalho apresentado ao Grupo Temático "Comunicação e Cidade" do XII Congresso da ALAIC. Lima, Peru, 06 a 08 de agosto de 2014.

[2] Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (S.Paulo/Brasil), do qual é atualmente coordenadora. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq Nível 2, é doutora em Ciências da Comunicação (USP), com pós-doutorado em Ciências Sociais Antropologia (PUC/SP). rrocha@espm.br

[3] Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas das Mídias da UNIP (Univ. Paulista) – S.Paulo/Brasil. Tem Pós-Doutorado pelo PPG Música (UNIRIO) e Doutorado em Ciências Sociais/Antropologia (PUC/SP). Pós-Doutoranda do Programa de Investigación en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud da Red CLACSO de Posgrados (2014-2015). simonelp@uol.com.br

apresentam em associações conflituosas que exigem uma atenção às descontinuidades e complexidades que revelam sobre juventudes, formas de participação política, usos midiáticos, dentre outros aspectos.

Pensar a cidade pelo viés da Comunicação parece contribuir para compreender o papel fundante das interações entre culturas do consumo e culturas midiáticas na configuração de uma certa experiência urbana brasileira. Nesta, os cenários e os grupos urbanos carregam, em suas práticas e imaginários, sentidos de socialidades/sociabilidades, visões e escutas do mundo, sensibilidades e afetos onde ações políticas, entretenimento, consumo, estética não estão dissociadas, mas em relação complexa. No espaço público urbano, articulam-se formas de estar e atuar na cidade, em formas de apropriação do urbano que não necessariamente seguem à risca os preceitos da cidade planejada, das normatividades do espaço da metrópole.

Se no campo da Antropologia por muito tempo se discutiu se a pesquisa em centros urbanos seria uma antropologia da cidade ou na cidade, a compreensão atual é a de que, ao se deparar com metrópoles e a cultura urbana, há que se atentar para a sua especificidade e complexidade com perspectiva teórico-metodológica adequada. Assim, é possível afirmar que tratamos de uma etnografia da cidade – não bastando que se refira a quaisquer fenômenos que ocorram dentro da esfera urbana, tampouco numa reificação do urbano isolado de seus contextos sócio-históricos – em abordagens que tomam o contexto urbano como tema substancial da reflexão, numa analise e reflexão sobre a especificidade do urbano, em particular as metrópoles.

Massimo Canevacci vem elaborando um diálogo entre os campos da Comunicação e da Antropologia, trazendo importantes contribuições para a reflexão sobre a urbanidade e suas socialidades, sensibilidades e visualidades

emergentes, nas quais as cidades são potentes locações comunicacionais (Rocha, 2009). Desde a publicação de sua obra sobre a antropologia da comunicação e a polifonia urbana, Canevacci vem lançando seu olhar com frequência e destemor pelos terrenos complexos e instigantes da cena metropolitana, deixando-se sensibilizar, ainda, pelos processos comunicacionais e midiáticos ensejados pelas culturas e mídias digitais, focalizando a neo-publicidade, as culturas juvenis punkeiras e digitalizadas, ou as atuais relações entre imagens, corpos e objetos (Canevacci, 2008).

Já desde as proposições de Georg Simmel (1973), temos um enfoque da vida urbana e da metrópole (simultânea proximidade corporal e distância espiritual, segundo o autor) que chama a atenção para duas noções fundamentais que norteiam sua compreensão: a sociabilidade - entendida como ação recíproca entre indivíduos que é dinâmica e relacional - e a cidade moderna, local privilegiado para a efetivação da Modernidade (Frugoli, 2007). Constitutiva e característica de algo que ganha força no século XIX e início do XX, época que denominamos Moderna no mundo ocidental, as metrópoles daquele momento articulavam em si a expansão territorial, o torvelinho de acontecimentos, novidades, invenções técnicas (eletricidade, telefone, cinematógrafo, fonógrafo, rádio, para citar alguns exemplos), explicitação das diferenças sociais e culturais, o fenômeno das multidões, entre outros aspectos. Talvez, para além da técnica, pudéssemos falar em “tecnicidades” (Martin-Barbero, 2004), para ressaltar a apreensão da técnica na subjetividade, pensando nas mudanças na sensibilidade e dos modos de percepção que surgem nos indivíduos das metrópoles em função da técnica, reorganizando experiências, modos de ver e ouvir, olhares e escutas do mundo.

De qualquer modo, o que temos é a dimensão urbana e sua cultura atravessada desde o princípio da Modernidade pelas lógicas comunicacionais e a presença das mídias que permeiam e tornam-se constitutivas de formas de viver, sentir e atuar

na cidade. Ao acionarmos esta pequena genealogia do modo de pensar a vida urbana desde Simmel, explicitamos uma compreensão da cidade articulada ao aspecto comunicacional, em socialidades e subjetividades permeadas por lógicas midiáticas, algo central em nossa reflexão.

A interpretação do binômio cidade e comunicação passa hoje, de alguma maneira, pela compreensão de que os territórios, fronteiras e áreas espaciais não podem ser encarados como estanques, fixos, bem como as lógicas culturais que os caracterizam. Não apenas os deslocamentos físicos e espaciais dos grupos pela cidade, como também um nomadismo simbólico articulado ao componente midiático da experiência urbana se impõem no necessário rearranjo conceitual que aqui enfatizamos. Neste sentido, é que traçamos (de maneira que não se pretende completa e totalizante) alguns dos modos mais contemporâneos de pensar a cultura urbana e os modos de etnografar, cartografar, analisar as práticas culturais e comunicacionais na cidade.

Em entrevista realizada em 2006, o antropólogo Gilberto Velho avalia os estudos urbanos na Antropologia, ressaltando a importância de análises que focalizem o multipertencimento como fenômeno que evidencia o trânsito não só entre diferentes correntes, mas entre distintos domínios e níveis da realidade na cidade. Ao falar das interações sociais neste *lócus*, refere-se a redes sociais e fluxos (Velho, 2006), que envolvem deslocamentos físicos, sociais e simbólicos que revelam o dinamismo da vida urbana, não cerrada em territórios fixos e com cultura homogênea, como persiste em uma certa tradição do pensamento social que articula cultura a espaços físicos delimitados.

Assim, a ênfase em algo chamado por George Marcus (1995) de etnografia “multi-local” ou “multi-situada”, nos parece útil para a compreensão dos grupos em fluxo, em trânsito, não organizados espacialmente num único *lócus*, de modo a articular

o local com o sistema social mais abrangente. Assim, pesquisas interessadas em captar mudanças culturais em espaços e cidades globais precisam desenvolver estratégias empíricas e conceituais que levem em consideração pessoas e imaginários que ultrapassam lugares, fronteiras, mas que estabelecem conexões em várias escalas, levando em conta que, o que ocorre num local está intimamente relacionado numa gama de redes e no intercruzamento de processos e práticas, mediações, conexões e circuitos. Esta perspectiva nos auxilia na compreensão de grupos urbanos em suas múltiplas formas de articulação, arranjos identitários e sentidos de pertencimento em cidades como São Paulo, onde apenas um olhar e uma escuta multi-situada podem reconhecer em suas práticas formas de estar juntos, não organizadas e localizadas em bairros ou espaço delimitados, mas em redes mais ou menos dispersas de associação, envolvimento e sentimento de pertença, que se conectam, desconectam e voltam a se conectar em múltiplos arranjos e rearranjos (Pereira, 2013).

Com preocupações semelhantes, Ulf Hannerz (2007) resalta o desafio de fazer etnografia em meio ao mundo global e as metrópoles (“rede de redes”), trazendo à tona questões como cultura transnacional, cosmopolitismo, fronteiras e fluxos. Segundo ele, estas três palavras-chave – fluxos, fronteiras, híbridos – tão usadas na Antropologia atual, não são novidade, uma vez que fazem parte das preocupações da disciplina desde o seu início a questão dos interstícios, das zonas de contato intercultural. Hannerz avança no debate antropológico acrescentando que a fronteira é tanto o lugar da separação, quanto da porosidade, sem esquecer-se da questão da dominação e do poder, das trocas desiguais entre os fluxos, mas ressalta que a discussão no campo da Antropologia deva se ampliar para além das perspectivas locais e particularistas, assumindo um cosmopolitismo metodológico para que se contemple a multiplicidade e as intersecções de territórios materiais e simbólicos que conformam a experiência humana na atualidade e nas cidades.

Heitor Frugoli (2007) colabora com este debate ao trazer a noção de “situação” para pensar as interações sociais na cidade. A noção de situação, advinda do referencial estrutural-funcionalista e, mais precisamente, de G.Balandier – ao pensar a questão da etnicidade em sociedades africanas – colabora na compreensão das relações entre territórios, culturas, fronteiras. O antropólogo trabalha ainda com a noção de redes dinâmicas e suas possibilidades de ampliação nas quais se esboçam os elos intermediários, local onde se apresentam sociabilidades alargadas (Agier, 2011) feitas entre a cultura local e situacional dos grupos urbanos e as macroestruturas sociais das cidades.

Conforme pondera Agier (2011), necessitamos evitar uma compreensão idealizada ou ocidentalizada de cidade, por meio de um diálogo crítico com as Escolas de Chicago e de Manchester. Estas foram pioneiras em realizar etnografias urbanas, valorizando o empírico e o contextual, longe das macro analises, tendo instituído um certo modo de pensar a cidade – este alvo de revisão crítica, segundo Agier - em zonas, territórios, onde salta aos olhos as noções de marginalidade e desvio. O autor fala que a “cidade bis” é aquela fruto do ponto de vista dos citadinos, re-criada pelo pesquisador que busca dar visibilidade à experiência cotidiana, ao olhar e à escuta particulares da cidade feita por grupos urbanos, ou “por cima dos seus ombros”, aquilo que eles representam sobre a cidade, diferentemenete da cidade já previamente traçada e delimitada em áreas étnicas ou de classe. Mais ainda, Agier opera um desvio metodológico e epistêmico ao se perguntar não sobre o que seja a cidade, mas como ela se faz, encarando-a como processo dinâmico e vivo, onde entram as apropriações de espaços, as iniciativas dos grupos, os desvios de sentidos da cartografia urbana, revelando lugares instersticiais, que potencializam a criatividade e a criação de novas identidades ainda em processo.

Esta perspectiva de olhar e escutar a cidade parece permitir interpretar que as formas de interação e apropriação do espaço urbano mostram-se complexas, dinâmicas, não delimitadas a territórios ou zonas culturais específicas, onde os indivíduos e grupos se movem em trajetórias, percursos, caminhos que não são lineares ou sempre previstos, mas nas possibilidades de ocupar espaços reais e simbólicos não estabelecidos, não prescritos. Não é o caso de esquecer a cidade da ordem, da institucionalidade, normativa, mas avançar neste esquema apriorístico e pensar os lugares urbanos de maneira contextual e em processo, ou, na proposição de Agier, os seus "lugares, situações e movimentos", como portas de entrada para (re)conhecer a cidade.

Pensamos aqui nos usos da usos da cidade elaborados pelos grupos urbanos que articulam em suas ações na metrópole práticas midiáticas, entretenimento, consumo, corporalidades. Concordando com Agier, seria dar visibilidade e audibilidade ao que geralmente não se vê ou não se escuta como legítimo e como potência identitária ou política, revelando formas de viver, experimentar, estetizar, inventar e fazer a cidade, que colaboram para interpretar também a complexidade do mundo global.

Movimentos da periferia, mídias, culturas urbanas

Mapear estratégias midiáticas massivas adotadas na representação de outridades periféricas (a periferia do *mainstream*, a periferia das cidades, a periferia do *status quo* branco, conservador, de classe média, e do que, não sem igual generalismo, se denomina as classes dominantes) e localizar pistas sobre contextos e atores envolvidos neste complexo campo é o caminho adotado neste artigo para mapear ações juvenis de presença na cena pública urbana e no que a une ao universo digital. Tal esforço analítico, aqui apresentado de modo panorâmico, tem contribuído, nos estudos das pesquisadoras que assinam este texto, para a

construção teórica do que denominamos imaginários diaspóricos, sinalizadores, em nossa percepção, de dinâmicas pós-periféricas e da circulação de fluxos *buttom-up* de significação – de si, dos outros, do mundo em que se vive.

Em tempos de crescente apelo às dicotomias e às literalidades, chama atenção a sistemática tentativa de veículos de comunicação tradicionais em disseminar, com rapidez e intensamente, interpretações e circunscrições discursivas dedicadas a oferecer grades possíveis de regulação e reincorporação estetizada de fenômenos como os denominados rolezinhos, por exemplo. O lado B, o que parece estar sendo associado a anomias e rupturas advindas de uma prática cultural e de sociabilidade articulada a recentes processos de inclusão pelo consumo, tem efetivamente merecido reportagens de revistas como Veja, Época e, igualmente, de inúmeros programas de redes televisas nacionais, dentre as quais a Rede Globo e suas afiliadas em condição de protagonismo.

E o que acontece quanto a empresa da representação se descentraliza? E quando a mídia massiva convive, alimenta-se e é confrontada pela multiplicação exponencial de uma ampla, plural e movente cena digital? Estudos recentes têm apontado a centralidade ocupada pelas materialidades advindas do consumo e dos meios de comunicação, em especial as de natureza tecnológica, na composição, desde ao menos quatro décadas, dos modos de ser e de viver de inúmeros segmentos juvenis no Brasil. Em direção similar também se registra a atuação dos processos de visibilidade midiática na caracterização de experiências e identidades tipificadas como juvenis, tanto no que diz respeito aos processos de produção e validação de representações e de promoção de estilos de vida, quanto na apropriação, por parte de segmentos juvenis, de conteúdos, formas e meios para produzir e divulgar ações de protagonismo comunicacional e cultural (Cf. Rocha: 2012).

Efetivamente, o contexto atual que explicita fenômenos como os rolezinhos e o funk ostentação, revela sujeitos de ação e de discurso (Reguillo: 2000) plenamente capacitados a atuar em uma região de bordas e fronteiras o que, afinal, caracteriza o mundo do consumo e das mídias digitais, bem como o uso dos conteúdos e objetos da mobilidade – celulares, vídeos amadores, shows, marchas, mobilizações. O borramento de limites estanques entre política e diversão é óbvio e profundamente incômodo aos setores que, por diferentes razões, se postam na condição de aduaneiros de tais universos.

O grau e a natureza do incômodo aparecem em textos e imagens, dando importante gramatura a visões de mundo, a imaginários sociais, bem como a preconceitos e estigmas. Uma destas coleções nos parece paradigmática de esforços higienistas e ordenadores. Reportagem especial da Revista Veja, de 29 de janeiro de 2014, apresenta a seus leitores as boas vindas ao "país da periferia", aquele que seria "formado pelas classes C, D e E" e comporia um "universo de 155 milhões de pessoas que compram mais que a Suíça e a Holanda".

A periferia que ganha esta visibilidade capciosa, e que teria se espraiado por todo o país, como advoga a reportagem acima citada, tem sido bastante demarcada pela notoriedade adquirida pela atuação de jovens paulistanos, muitos deles experientes no trato da celebrização pós-massiva, e que, muito antes dos rolezinhos, já colecionavam fãs e "seguidores", características de messianismo pop tão familiares a processos de idolatria de sujeitos "comuns-incomuns". A periferia paulistana, até então conhecida publicamente por imagens e letras de grupos como os Racionais, é também a periferia de origem nordestina, como o é, igualmente, a periferia profundamente mediatizada e perpassada por políticas públicas que reforçaram, nem sempre intencionalmente, a inclusão pelo entretenimento, pela ação cultural e a intervenção urbana. Também é a periferia que consome e domina uma peculiar cartografia de marcas e objetos, assim como

é a periferia que inventou “lugares seus” em shoppings, postos de gasolina, lojas de conveniência e *lan houses* (Cf. Borelli, Oliveira, Rocha et ali, 2009) .

A história de jovens protagonistas de um trânsito não autorizado por templos do consumo material – os shoppings – e por epicentros de consumo audiovisual digitalizado – o *youtube* e o *facebook* – nos servem de norte para debater os meandros e implicações possíveis deste fluxo diaspórico. Brechas identitárias aqui convivem com fraturas identitárias, atualizando de modo exemplar a histórica aventura de normatização simbólica assumida por setores burgueses.

A cena é de claro enfrentamento: a normatização, ou a tentativa de fazê-la, convive com a presença desestabilizadora, que escapa e desafia. A guerra é, mais uma vez, uma luta na seara das imagens, um enfrentamento, político, da ordem das políticas de visibilidade. E, mais um dado, política aqui está visceralmente articulada ao campo do entretenimento. Em sociedades cujo regime dominante parece o ser o de um capitalismo subjetivista e discursivo, não surpreende o fato de a política, ela própria, ter se tornado um caso de imagem, o que nem sempre vinha resultando em processos de visibilização de sujeitos sociais autônomos e ativos. O cenário mudou, como o indicaram, antes dos rolezinhos, os movimentos sociais de junho e julho de 2013, e como já o vinham fazendo inúmeras das marchas juvenis que, desde 2011, se organizavam no país. O discurso do protagonismo e do empreendedorismo, tão caro aos valores neoliberais, frutifica agora junto a setores de neo-incluídos, mas o fazem para afirmar uma forma de autonomia que transita pendularmente pelo coletivismo auto-gestionário, pelo anarquismo pós-midiático e, outras vezes, pelas searas do narcisismo e do culto a super-eus, bens agora não mais exclusivos dos “bem nascidos”. Todos querem se divertir. Muitos querem protestar. A polifonia daí resultante não é linear. Não propriamente revolucionária. Não necessariamente reacionária.

Se é claro, desde a modernidade, que as culturas do consumo são mediadas por processos comunicacionais, se, desde a pós-modernidade, esta mediação comunicacional é ancorada em imagens, devemos destacar, para os fins de nosso argumento, o fato de o consumo ser atravessado por processos de midiatização do social. Esta simbiose profunda participa ativamente da repercussão alcançada por acontecimentos pós-periféricos, confirmando, ainda, o fato de serem fenômenos de lastro "glocal", para lembrar o termo popularizado por Armand Mattelard.

Na esteira dos "rolezinhos", outro fenômeno cultural é explicitado em diversas reportagens e artigos publicados entre o final de 2013 e início de 2014, destacando as preferências culturais dos jovens moradores da periferia da cidade, em particular a música consumida, escutada e cantada durante os "roles": o funk ostentação. Numa clara construção da alteridade exótica e desconhecida, o que se percebe em muitas publicações é a sensação do estranhamento e até repulsa por um diferente, um apêndice, um "país dentro do Brasil"[4], numa estratégia discursiva que segrega e separa o subalterno, construindo múltiplas imagens e imaginários (ligadas à violência e pobreza) acerca deste espaço geográfico e social que é a periferia, algo que não parece pertencer ao país "real" do discurso midiático hegemônico. No que tange à escuta e à paisagem sonora (Pereira, 2012) desta periferia, o que se diz constantemente nas representações midiáticas e no senso comum é sobre sua qualidade inferior, a falta de elementos estéticos e de distinção associados à chamada "boa música" e sua associação a algo comercial, de entretenimento vazio e alienante.

Ana Enne (2013) argumenta sobre as maneiras de construir um Outro, não hegemônico e não legitimado, destacando a relação fundamental entre representação social e construção social da realidade, bem como sua relação com

[4] Reportagem da revista Veja, já citada.

os processos midiáticos. E isso não está isento de conflitos e preconceitos, mas ao contrário, traz para o centro do debate as questões de poder, hierarquias, estigmas e disputas por apropriações de espaços reais e simbólicos.

Tanto nas reportagens citadas, como também pelo que estudiosos da periferia de São Paulo nos contam, um dos estilos ou gêneros de música mais consumidos por estes jovens atualmente é o chamado "*funk* ostentação"[5], o qual, em suas polifonias e ambiguidades nos ajuda a compreender mais sobre elementos da cultura urbana que relacionam de maneira complexa consumo, entretenimento, formas de participação social.

Derivado do "*funk* proibidão" carioca, o qual continha um ideário explícito de alusão e promoção da criminalidade, drogas e violência, a versão "ostentação" traz alusões ao consumo de grifes famosas, dinheiro, bebidas, carros e mulheres[6], associadas a um padrão de vida e consumo das classes altas, em clipes musicais (forma privilegiada de divulgação desta música), que lembram o *gangsta rap* norte-americano. Os clipes mostram jovens rodeados por estes ícones luxuosos, cobertos por correntes e anéis de ouro e roupas, óculos e bonés de grifes como Oakley, Hyundai, Rolex, Tommy Hilfiger, Armani, Lacoste entre outras, onde um certo imaginário de sucesso, prestígio, inclusão, mostra-se como um forte componente ligado ao consumo.

Embora ainda não haja quase nenhum estudo mais aprofundado sobre este sub-gênero do *funk*, já se tornou uma certa narrativa comum e aceita pelos seus próprios protagonistas compreender o *funk* ostentação como algo paulista (ainda

[5] Cf o trabalho de Alexandre Barbosa Pereira, da UNIFESP, que parece ser o único em andamento sobre este fenômeno musical.

[6] Barbosa Pereira salienta que, no caso do proibidão e do ostentação, estão presentes de modos diferenciados um mesmo aspecto da realidade dos jovens das periferias: a presença do consumo e da violência, em diferentes formas de imaginação e experimentação. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/23/opinion/1387799473_348730.html> Acesso em fev 2014.

que originado de uma vertente do proibidão carioca), criado em meados da década passada na Baixada Santista e trazida para São Paulo em 2006. A partir daí, espalhou-se pela periferia paulistana (principalmente a Zona Leste), contando com diversos MCs, produtores de clipes e *shows*, e até um filme lançado em 2012, chamado "*Funk* O$TENTAÇÃO – o Filme"[7] (dirigido por Konrad Dantas e Renato Barreiros).

Sobre os clipes, é notável o investimento em produções lançadas no *Youtube*, gerando até vinte milhões de acesso em cada música, demonstrando usos das mídias digitais e internet alternativos aos do *mainstream* (não apareciam até agora na grande mídia e tampouco gravam cds), baseando-se nos *shows* em casas noturnas (com até cinco por apresentações por noite) e *views* na *internet*, fazendo sua divulgação em *flyers* distribuídos na periferia (bairros como Cidade Tiradentes, Guaianazes, Itaquera, na zona leste da cidade) e em redes sociais como *Facebook* e *Twitter*.

A *Kondzilla* e a *Funk TV* são empresas produtoras de muitos dos clipes musicais, especializadas em produzi-los numa estética semelhante àquelas do *gangsta rap* e de boa qualidade técnica, antes não vistas em produções destas músicas, numa intenção de afirmar "bons valores" da periferia e não a criminalidade e drogas. Esta questão nos chama a atenção pelo fato de serem os funkeiros falando sobre eles mesmos nos clipes e no filme; não supomos aqui uma narrativa, por este motivo, livre, revolucionária, resistente aos discursos hegemônicos, mas salientamos a possibilidade das representações contra-hegemônicas que, de alguma forma, provocam dissonâncias e fissuras no discurso hegemônico, ao buscarem sua inserção via consumo e afirmação de um imaginário das classes

[7] Disponível em:< http://www.youtube.com/watch?v=5V3ZK6jAuNI> Acesso em fev 2014.

altas, mas ao mesmo tempo e apesar disso, buscarem ocupar um lugar que sempre lhes foi negado.

Um paradoxal potencial político vai se esboçando em fenômenos como esse, com sua possibilidade de cooptação pelas classes médias e altas como sendo um "*funk* do bem", domesticado e mais palatável em ideários que corroboram o *status quo*, tocado em casas noturnas elitizadas por não exaltar a criminalidade e sim o consumo e o sucesso. Ao mesmo tempo, mostra também sua potência ao tentar romper com aspectos de distinção e exclusividade ligados ao consumo, reivindicando a inclusão em espaços reais e simbólicos, onde a noção de separação de *habitus* e padrões de vida vai se tornando menos nítida no uso que este jovens fazem das marcas e dos imaginários das elites socioeconômicas.

Desta maneira, as relações entre consumo, entretimento e política vão mostrando-se em associações conflituosas e que exigem uma atenção às contradições, descontinuidades e complexidades que trazem à tona sobre juventudes, formas de participação política, usos midiáticos, dentre outros aspectos. Se a exaltação de marcas e ideários do consumo no *funk* ostentação aponta para uma possível domesticação das músicas dos jovens da periferia, retirando-lhes o potencial revolucionário, lembramos que o consumo também motiva formas de ser, estar, pensar e se inserir no mundo contemporâneo, onde a reinvindicação de lugares e símbolos exclusivos das classes altas desafia um certo moralismo acadêmico que insiste em tutelar os gostos, costumes e hábitos das classes baixas a um padrão iluminista e letrado. Como bem lembra Barbosa, a reinvindicação pelo direito à "zoar"[8] na cidade (gerando uma disputa por espaços na metrópole) e pelas músicas, ainda que não possa ser encarada como libertadora e nem opostamente como vilã alienante, aparece como uma forma de insubordinação tácita, ainda que

[8] Segundo Alexandre Barbosa Pereira, "zoar" significa chamar a atenção para si, se divertir, namorar, brincar e, se for preciso, brigar.

lazer, entretenimento e consumo não se mostrem como ações e motivações políticas clássicas, esperadas ou desejadas, apontando para uma potência contraditória e paradoxal deste fenômeno musical e suas práticas cotidianas correlatas.

Trotta (2013) alude com razão a certa emergência da periferia na cena musical contemporânea ressaltando o quanto ela surge de maneira positivada, permitindo (re)elaborar assimetrias e pertencimentos desiguais. Concordando com o autor, talvez pudéssemos pensar em realidades pós-periféricas para refletir sobre esta presença midiática positivada até certo ponto, que desafiam lógicas excludentes entre centro/periferia e *maisntream*/independente.

Pensando com Appadurai (2005) e seus panoramas/paisagens que acionam a "obra da imaginação" – como característica constitutiva da subjetividade moderna, ajudando a criar imaginários sociais novos que misturam, articulam e jogam em confronto diferentes fluxos – salientamos que esta não se coloca como puramente emancipatória e nem totalmente disciplinada, mostrando-se como um espaço de negociação, nos quais a noção de diferença, alteridade, e também subalternidade, periferias se impõem para refletirmos sobre estes deslocamentos e diásporas que envolvem espaços geográficos e semânticos.

Nesse sentido, aproximamo-nos também do pensamento de Nestor Garcia-Canclini (2005 e 2008), quando investiga práticas culturais contemporâneas híbridas, interculturais e multitemporais que ressaltam suas relações como consumo e os meios de comunicação, fazendo aproximar uma etnografia urbana pela perspectiva dos fenômenos midiáticos, onde tanto se articulam e rearticulam laços e interações sociais através das mediações comunicativas da cultura (Martin-Barbero, 2004), como a própria cidade também vai se reordenando a partir deste contexto, exigindo uma definição sociocomunicacional da cidade, para além

da definição geográfica, demográfica e elencada *a priori*. Segundo o autor, se o pesquisador continua preso a uma noção de espaço territorial da cidade, não consegue perceber e narrar o seu multiculturalismo.

Compreender os fenômenos midiáticos como constitutivos e constituintes da vida urbana é o que buscamos, atentando para as representações de identidades e subjetividades juvenis, bem como as ações juvenis que parecem ser protagonistas de importantes deslocamentos de sentidos operados em cenários metropolitanos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agier, M. (2011). *Antropologia da cidade: lugares, situações, movimentos*. São Paulo, Editora Terceiro Nome.

Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização.* Lisboa: Teorema.

Borelli, S., Oliveira, R., & Rocha, R. Et al. (2009).*Jovens na cena metropolitana*. São Paulo: Paulinas.

Canevacci, M. (2008). *Fetichismos Visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional.* São Paulo: Ateliê Editorial.

Enne, Ana Lucia. Representações sociais como produtos e processos: embates em torno da construção discursiva da categoria "vândalos" no contexto das manifestações sociais no Rio de Janeiro em 2013. *Revista História e Cultura*, Franca-SP, 2 (2), 174-196, 2013. Acesso em fev. 2014. Disponível em: <http://periodicos.franca.unesp.br/index.php/historiaecultura/article/view/1076/1053>

*Estudos e pesquisas em Psicologia***.** *6* (2), UERJ. Rio de Janeiro. Entrevista concedida a concedida a Gisela V. Santana e Leonardo C. Silva. Acesso em mar. 2014. Disponível em: <http://www.revispsi.uerj.br/v6n2/artigos/pdf/v6n2a14.pdf >

Frugoli Jr, H. 2007. *Sociabilidade urbana***.** Rio de Janeiro: Zahar,

Funk O$TENTAÇÃO**.** Brasil. Dir.: Konrad Dantas e Renato Barreiros. Kondzilla, 2012. (vídeodocumentário Garcia-Canclini).

Garcia-Canclini, N. (2005). *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade.* Rio de Janeiro: ED. UFRJ.

Garcia-Canclini, N. (2008). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio* de Janeiro, ED. UFRJ.

Hannerz, Ulf. (1997). Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da Antropologia transnacional. *Mana***.** *3*(1),7-39. Acesso em jul. 2013 Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/mana/v3n1/2454.pdf>

Marcus, G. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology***.** *24*, 95-117. Palo Alto, California.

Martin-Barbero, J. (2004). *Ofício de cartógrafo - travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola.

Os novos 'vândalos' do Brasil. Artigo de Eliane Brum com entrevista a Alexandre Barbosa Pereira. Acesso em fev. 2014. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/23/opinion/1387799473_348730.html

Pereira, S. L. (2012). Sobre a possibilidade de escutar o outro: voz, *world music,* interculturalidade. *Revista E-Compós. 2 (15).* Acesso em mar. 2014. Disponível em: http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewFile/791/589>

Pereira, S. L. Música romântica, entretenimento, cultura urbana – bolero e outras canções caribenhas entre imigrantes em São Paulo. *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM* - Grupo de

Pesquisa em Comunicação e Culturas Urbanas. Manaus/AM: Intercom, 2013. Acesso em mar. 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1652-1.pdf>

Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles*. México: Editorial Norma.

Rocha, R. De M. (2012). Juventudes, comunicação e consumo: visibilidade social e práticas narrativas. In: *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo.* Barbosa, L. (org.). , (pp 238-276). Porto Alegre: Sulina.

Rocha, R. De M. (2009, ago/dez). Por uma erótica das visualidades: laços improváveis e uniões desejantes entre objetos, corpos e imagens. Acesso em mar. 2014. *Revista MATRIZes.* 3 (1), Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38252/41046 >

Simmel, Georg. (1973). A metrópole a vida mental. In: Velho, Otavio G. (org.). *O Fenomeno urbano***.** Rio de Janeiro: Zahar.

Trotta, F. (2013). Entre o Borralho e o Divino: a emergência musical da 'periferia'. *Revista Galaxia. 13* (26), Acesso em fev. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532013000300013&script=sci_arttext> Velho, G. (2006, 2º semestre).