



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: MÔNICA PRADO
ÁREA: JORNALISMO

Moda na periferia
Como as meninas da Ceilândia freqüentadoras de baile
funk usam a mídia para construir sua própria moda

Ludmila Viviane de Lima Santana
2042663/1

Brasília, outubro de 2007

Ludmila Viviane de Lima Santana

Moda na periferia
Como as meninas da Ceilândia freqüentadoras de baile funk usam a mídia para construir sua própria moda

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Mônica Prado

Brasília, outubro de 2007

Ludmila Viviane de Lima Santana

Moda na periferia
Como as meninas da Ceilândia frequentadoras de baile funk usam a mídia para construir sua própria moda

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Mônica Prado
Orientadora

Prof. Andréa Zinato Barra
Examinadora

Prof. Elis Regina
Examinadora

Brasília, outubro de 2007

Dedico este trabalho a todos que contribuíram para o meu crescimento na área jornalística. Meus amigos que me ajudaram e se empenharam para que eu concluísse mais uma etapa da minha vida, desde o último ano do segundo grau até agora. E a minha mãe, que é a pessoa mais importante da minha vida e sempre me deu forças para que eu chegasse até aqui.

Agradeço a Deus por mais uma vitória e aos meus mestres que de uma forma ou de outra me ensinaram a persistir, a minha orientadora Mônica Prado, pois sem ela o resultado deste trabalho não seria o mesmo. Ao meu irmão que foi peça chave para o desenvolvimento da minha monografia e as meninas entrevistadas que enriqueceram ainda mais este trabalho. E as minhas amigas da faculdade, que durante esses quatro anos foram grandes aliadas e companheiras.

Não poderia deixar de agradecer também às pessoas que contribuíram para que eu chegasse até aqui: Meu pai que me influenciou com sua sabedoria, minhas amigas do Galois, Cecília Villela e Jackeline Salomão, meu eterno professor Angel, e as queridas professoras; Ana Gabriela Guerreiro, Andréa Zinato e Eliz Regina.

Por fim, aos meus amigos que me entenderam, ajudaram sempre que precisei: Chiquinho Alves, Camila Fernandes, Carolina Mota, Daniel de Moura, Fabiana Mendes e Irineu Alves.

Ludmila Santana.

QUEM NASCE PARA SER ESTRELA NUNCA DEIXA DE BRILHAR!
(Autor desconhecido)

RESUMO

Este trabalho consiste em mostrar como meninas da periferia são influenciadas pelo poder da mídia que por meio de um ícone, cria e constrói outros estereótipos para a vida real. Aspectos factuais, históricos e culturais vividos por essas garotas também serão abordados. A teoria do Funcionalismo será o elo entre o científico e o real, que apontará como a moda saída dos bailes *funk* tornou-se tão popular.

Palavras-chave: Moda, Linguagem, Influência, Periferia, veículos de comunicação.

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Justificativa	14
1.2 Contextualização	15
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivo Específico	16
2 DESENVOLVIMENTO.....	18
2.1 Embasamento teórico	18
2.2 Metodologia	22
2.2.1 Coleta de dados.....	24
2.2.2 Diários de uma noite periférica.....	25
2.2.3 Coleta de dados	29
2.2.4 Coleta de dados	30
2.3 Apresentação e discussão dos resultados	35
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
4 REFERÊNCIAS	40
5 APÊNDICE	41

1 INTRODUÇÃO

O tema proposto tem por objetivo refletir sobre como freqüentadoras de baile *funk* da periferia de Brasília de uma forma ‘involuntária’ deixam se levar por notícias e modas impostas pela mídia. Para não cair no usual, fez-se necessário fechar ainda mais o foco, portanto, neste trabalho pretende-se discutir como mulheres das classes sociais c e d constroem um estereótipo feminino usando a moda como meio de comunicação baseando-se na mídia, criando assim, sua própria moda.

Nesse caso, o foco abordado é a forma como essas mulheres se vestem para ir a bailes funk. Para entender mais sobre esse tema fez-se necessário uma pesquisa exploratória. Com isso, é possível perceber dentro desse pequeno mundo que é a periferia da cidade satélite de Ceilândia também há uma hierarquia. Este indício foi tirado após aplicar um questionário em nove meninas que vivem a realidade da periferia – a falta de recursos. O tráfico de drogas também é um fator que influencia essas garotas que em sua maioria tem entre 17 e 25 anos.

Para entender melhor algumas palavras que serão citadas no decorrer deste trabalho fez-se necessário a explicação do significado delas. Esses significados foram tirados do Dicionário barsa da Língua Portuguesa publicado em 2003.

Funk: ritmo musical sincopado, com acentuação marcada por compassos, de origem negra norte americana (...)

Moda: característica especial do vestuário masculino ou feminino em qualquer época. Uso geralmente adotado de fazer qualquer coisa, e que varia segundo o gosto, o capricho, ou as interinfluências do meio.

Vestimenta: roupa usada como paramento para uma cerimônia.

Para realizar a monografia foram feitas cinco visitas a duas casas noturnas na periferia de Ceilândia, *Première Night* e Cervejaria Ilha, sendo selecionadas assim; meninas de grupos esteticamente diferentes de acordo com a análise feita e os livros estudados.

Feita a pesquisa exploratória pode-se perceber que entre as jovens da periferia não existe brigas ou picuinhas, apesar de nem todas se conhecerem, o único momento que há disputa é na hora de chamar a atenção masculina. Com o questionário aplicado com nove meninas que freqüentam os bailes *funk* dessas duas casas noturnas, a constatação foi imediata: cor, tamanho e brilho são imprescindíveis para quem quer chamar a atenção.

De certa forma, essas garotas fazem moda e se adaptam aos recursos que possuem mesmo de um jeito *kitsch* e sem pudor, mas o espaço dessas jovens foi conquistado através da mídia, lugar onde elas também se baseiam para compor sua vestimenta.

1.1 Justificativa

Para achar um tema que fosse atual e ao mesmo tempo inovador foi feita uma busca em monografias com focos semelhantes, que em sua maioria reproduz a escravização da mulher com relação à beleza, o que não torna mais nenhuma novidade para o campo da pesquisa midiática.

Por meio de noções de sempre buscar enaltecer mulheres de classes sociais a e b nota-se a necessidade de mostrar como se comportam as jovens que só podem participar do “mundo” das celebridades através da mídia, seja televisiva ou por meio de revistas. Falar sobre como a semiologia está no jeito de se vestir será um dos pontos a serem tratados nesta pesquisa, até porque este é um tema pouco estudado. A roupa como forma de linguagem pode trazer muitos julgamentos precoces. Por isso a vestimenta será tratada como signo.

O tema aqui proposto foi escolhido porque essas meninas mesmo de uma certa forma influenciadas pela mídia, criam um *look* original, cheio de acessórios mesmo sem

possuir um alto poder aquisitivo. Diferente de muitas meninas que tem esse poder aquisitivo mais elevado e querem se vestir como essas garotas da periferia, a diferença é o local onde são compradas as roupas. Um exemplo disso foi a novela *América* transmitida pela Rede Globo em 2005, onde uma das personagens de classe alta da novela começou a freqüentar os bailes *funk* nas favelas do Rio de Janeiro e mudou todo o seu jeito de vestir, entrando em contradição com o que as pessoas da sua mesma classe social. Essa mudança de estilo sofrida pela personagem Raissa provocou um choque nas pessoas que a conheciam.

Essas mudanças são de certa forma fascinantes e paradoxais, pois permitem a constante modificação do modo como as jovens da periferia de Ceilândia se vestem. Tentando, assim adequar-se a moda do momento divulgada pelos meios de comunicação.

Outra razão para escolher este tema é a forma como essas meninas conseguem estar na moda de acordo com a mídia. A criatividade à flor da pele. Não que confortável seja a palavra mais adequada para se referir às roupas usadas por essas meninas, o que vale é a super produção. Isso foi um dos quesitos que chamou atenção e fez com que o tema fosse escolhido.

1.2 Contextualização

Para chegar até essas meninas e aplicar o questionário, foram necessárias cinco visitas às casas noturnas *Première Night* e *Cervejaria Ilha*. Apesar de pequena, a quantidade de vezes ida aos bailes *funk* foi suficiente para compreender como funciona a moda dessas jovens. Nas cinco visitas feitas, fez-se necessário conhecer pessoas-chave para que essa pesquisa fosse feita o mais rápido possível foi crucial para a elaboração do questionário e para a concretização deste trabalho. A aproximação com essas meninas foi intermediada para evitar qualquer tipo de constrangimento da parte delas. Mas diferente da imagem passada, e de todas as recomendações para não

abordar as garotas, a recepção delas foi tranqüila. Após explicar da pesquisa pode-se notar a surpreendente empolgação das meninas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

-Conhecer como as meninas de 15 a 25 anos que freqüentam bailes *funk* na Ceilândia constroem sua própria moda de acordo com os seus recursos, por meio das referências impostas pela mídia televisiva e escrita.

1.3.2 Objetivos específicos

-Visitar bailes *funk*, para entender como é feita a construção da vestimenta.

-Entrevistar garotas no baile *funk* para conhecer se a afirmação de que elas inventam moda é realidade. Se a resposta for negativa, descobrir de onde tiram inspiração para montar suas roupas.

Na pesquisa feita por meio de entrevistas, questionários, visitas aos bailes *funk* e visitas às casas das meninas, pretende-se descobrir de que forma essas jovens constroem o estereótipo que é considerado *kistch* pelas classes mais altas.

Cerca de cinco visitas foram feitas em duas casas de show na Ceilândia onde são realizados os bailes *funk*. A primeira é a *Première Night* e a segunda é a Cervejaria Ilha. Dentro do modo de se vestir de cada garota, tomar-se-á como base três garotas de cada estilo para realizar a pesquisa que será com perguntas fechadas e abertas com opções de escolha.

Duas meninas de cada estilo serão acompanhadas para que seja entendido como é feita essa composição da vestimenta, onde compram. A comparação com

celebridades e personagens existentes na mídia hoje para saber se há alguma semelhança.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Embasamento teórico

Em toda a história até o século XX, certamente não há muitos livros e muito menos documentos que mostrem a moda feita por pessoas com poder aquisitivo menor. O único dado que se tem é que eram poucas vestimentas e o tecido utilizado era de baixa qualidade.

É sobretudo no século XX que a moda se democratiza, principalmente por causa da difusão feita pelos meios de comunicação, como os jornais, as revistas, o cinema e a televisão. Outro fator que leva a moda ao alcance de todos é a industrialização de roupas em grande escala, fenômeno típico desse século. Em todas as partes do mundo, tornou-se possível usar uma multiplicidade de vestimentas, de acordo com o próprio gosto: cada um pode decidir sobre sua aparência como em nenhuma outra fase da História. (SENAC, 2003, p.10)

Essa industrialização serviu para dar acesso a mais pessoas e confeccionar em grande escala roupas que podiam ser compradas com mais facilidade. Mas nem por isso o acesso a essas roupas se fazia também para os que apresentavam menor poder aquisitivo. Esses tinham que comprar de mascates - homens que passavam de porta em porta vendendo as vestimentas - e dividiam em grandes prestações para que conseguissem pagar. Hoje é bem diferente: existem as lojas de departamentos, as feiras, as promoções.

Para ter uma base empírica dessa pesquisa, fez-se necessário adotar uma teoria que explicasse como é constituída uma abordagem global aos meios de comunicação de massa no seu conjunto.

A mudança conceptual coincide com o abandono da idéia de um efeito intencional, de um objectivo do acto comunicativo subjectivamente perseguido, para fazer convergir a atenção nas conseqüências objectivamente averiguáveis da acção dos mass media sobre a sociedade no seu conjunto ou sobre os seus subsistemas. (WOLF, 1999, P.56)

Dentro desta afirmação Mauro Wolf regulamenta fenômenos sociais constituídos por relações de funcionalidades de quatro problemas fundamentais. Dentre esses, será abordado apenas o primeiro, pois os outros se fazem dispensáveis para esta pesquisa.

A manutenção no modelo e o controle das tensões (cada sistema social possui mecanismos de socialização que activam o processo através do qual os modelos culturais vêm a ser interiorizados na personalidade dos indivíduos). (WOLF, 1999, p.57)

Esses modelos culturais chegam a essas meninas pelo *mass media*, ou seja, comunicação de massa: novelas, programas e revistas de fofoca, pois esse é o tipo de referência que se tem. Antes mesmo de que as roupas que fazem sucesso em novelas cheguem às lojas, modelos semelhantes já são vendidos em feiras. A adequação dos feirantes e das lojas de departamentos faz com que esse acesso fique muito mais rápido.

Para entender melhor como se constrói esse “personagem” passado na vida real, pode-se dividir o modo como as jovens que vão para os bailes *funk* na Ceilândia entre o vestuário imagem e o vestuário escrito. O vestuário imagem e o vestuário escrito dentro do universo das funkeiras se tornam um só. Trazendo um mundo que se torna totalmente estético se tratando desse pequeno universo da periferia brasiliense.

A primeira estrutura é plástica, e a segunda é verbal. Querera isso dizer que cada uma dessas estruturas se confunde inteiramente com o sistema geral de que ela saiu – o vestuário-imagem com a fotografia e o vestuário escrito com a linguagem?(BARTHES, 1979, p.3)

Tomando como base a celebridade ou a novela do momento, essas meninas tendem a se basear na cores, modelos e tamanhos de roupas tornando-se assim uma espécie de sócia das celebridades, tanto nas roupas quanto nos adereços também.

Entretanto, a superioridade do verdadeiro tende hoje a enfraquecer, graças à promoção de um novo valor: o jogo. O jogo garante, a partir de então, a maior parte das notações de artifício, seja porque se lhe atribua o poder de variar a personalidade e de manifestar assim sua riqueza virtual, seja porque ele constitui um álibi pudico aos arranjos econômicos do vestuário. O artifício tende, pois, a apregoar-se como tal; recai ordinariamente ou sobre sua função, que pode ser postiça (um falso nó é aquele que não dá nó), ou sobre o estatuto da peça, isto é, seu grau de independência material: uma peça é freqüentemente declarada falsa se parece independente, enquanto que de fato, tecnicamente, ela é parasita de uma peça principal (...). (BARTHES, 1979, p.110)

Percebe-se isso pelos personagens construídos por atores para viver em novelas ou em algumas apresentadoras de programa, que antes mesmo de cumprimentar seu público já é falado qual roupa está usando e de que marca é. O curioso é que essas meninas só mostram o poder dessa influência quando começam a se arrumar para ir a sua principal diversão dentro de Ceilândia, o baile funk. Quando se trata de se expor às pessoas, quanto mais chamar atenção, melhor a roupa.

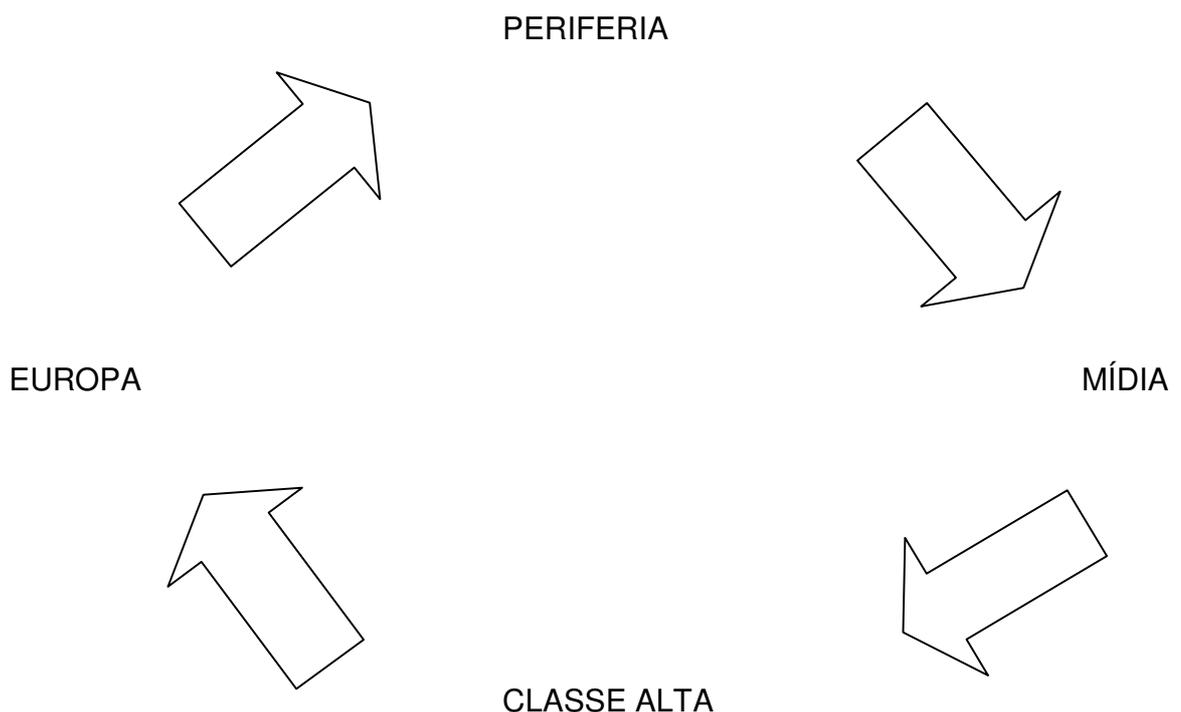
Em Moda, o incolor é, pois, simplesmente neutro, isto é, não-marcado, ao passo que colorido é sinônimo de vivo, isto é, de marcado. Notar-se-á, enfim, que a variante de marca tem uma forte tendência retórica: a acentuação é uma noção estética, pertence em grande parte à conotação. (BARTHES, 1979, p.112)

Apesar de todo o *glamour* desejado por essas meninas da Ceilândia, não dá para fugir da realidade de se estar em uma periferia. Essa dificuldade que é viver em uma cidade como Ceilândia faz com que o grupo que essas meninas freqüentam, sejam divididos de acordo com o grau de proximidade com as gangues e a hierarquia social lá existentes.

Mas nem por isso essas garotas deixam de se divertir, pois o mais importante para essas jovens é se mostrar, como um tipo de celebridade da periferia. No livro *Gangues, galeras, chegados e rappers*, os autores Miriam Abramovay, Julio Jacobo Waiselfisz, Carla Coelho de Andrade e Maria das Graças Rua mostram em pesquisa feita no ano de 1999, que o que predomina é a discriminação.

“Eles sentem-se olhados e observados nos locais públicos do Plano, especialmente nos *shoppings*, como se trouxessem a marca da periferia estampada em seus rostos. Que marca? O modo de vestir, de andar, os gestos, a maneira de falar, a cor, a forma de interação com o grupo de amigos. O mal trajar e a maneira de andar são, ao mesmo tempo, fatores de identificação, de distinção e de discriminação desses jovens.”

Pode-se constatar oito anos depois, que essa realidade foi mudada em relação às meninas, pois as jovens da periferia hoje são imitadas pelas garotas das classes média e alta. Isso acontece porque essas garotas de classes mais altas geralmente se baseiam na moda européia ou em algum pico de moda registrado aqui no Brasil. Tornando-se assim um ciclo onde as meninas da periferia se baseiam no que está na mídia, a mídia se baseia nas garotas das classes mais altas, as garotas de classe alta se baseiam em estilistas europeus e estes estilistas por sua vez tomam como uma de suas fontes de inspiração as periferias de todo o mundo.



Gilles Lipovetsky em seu livro *O Império do Efêmero* lançado em 1950, cita o autor L. Cheskin no momento em que ele faz sua conclusão de vanguarda sobre o começo das cópias dos modelos dos costureiros mais renomados. “Todas as indústrias se esforçam em copiar os métodos dos grandes costureiros. Essa é a chave do

comércio moderno”. Hoje, essa afirmação se faz presente de uma forma mais atual, estas cópias são encontradas em feiras, lojas de departamento e em pequenos empreendimentos no ramo da moda, tornando-se assim mais acessível para as meninas freqüentadoras de bailes funk da Ceilândia também.

Voltando ao livro Sistema da moda de Roland Barthes, o autor faz alusões a dois tipos de situações, as ativas e as festivas. Segundo o autor, quando se trata de moda, a mulher sempre se põe em evidência a uma destas três questões: o quê? Que representa a transitividade, quando? Que remete a temporalidade, onde? Localidade.

Para se preparar para um baile funk, cada garota já tem ciência de que deve ter a roupa certa para ir. Tudo o que se mostra, seja pelo jeito de se vestir, de andar, de falar, por acessórios, é uma forma de comunicação.

“Aliás, a moda não conhece transitividade verdadeira. O que ela observa é, antes, a maneira pela qual o sujeito faz sua situação em relação a um meio em que se supõe que ele esteja agindo: a caça, o baile, as compras são atividades sociais, e não técnicas. O fazer da moda é de certa forma, abortado: o seu sujeito é atormentado por uma representação das essências no momento de agir; vestir-se para agir é, de certo modo, não agir, é exibir o ser do fazer, sem assumir sua realidade.” (BARTHES, 1915, p.236)

De acordo com Roger Silverstone todo o *mass-media* acaba se tornando uma espécie de marionete nas mãos de quem está na mídia ou a usa como meio de comunicação.

“O mundo é performado dentro de nossa mídia diariamente. E nós, seu público, performamos ao lado dele, como jogadores e participantes, imitando, apropriando-nos e refletindo sobre as verdades e falsidades dele”.(SILVERSTONE, 2002, p.136)

2.2 Metodologia

Cinco visitas foram feitas em duas casas de show na Ceilândia onde são realizados os bailes *funk* mais conhecidos por essas jovens. A primeira é a casa

noturna *Première Night* e a segunda é a Cervejaria Ilha que também é uma boate. Dentro do modo de se vestir de cada garota, será tomado como base três de cada estilo para realizar a pesquisa que terá como foco descobrir de onde elas tiram inspiração para ter um visual diferenciado. O questionário terá perguntas fechadas e abertas com opções de escolha.

Para chegar a uma explicação plausível do “por que” meninas de 15 a 25 anos se adaptam ao estilo usado por celebridades, personagens de TV – Como a personagem Raissa da novela *América* transmitida em 2005 e a Bebel de *Paraíso tropical*, 2007, exibidas pela Rede Globo - e criam seu próprio jeito de se vestir, será necessário observar a rotina de meninas freqüentadoras bailes *funk* na cidade satélite de Ceilândia. Os bailes mais conhecidos estão localizados na área Leste da cidade. Para explicar como se dá essa mudança de visual nessas jovens, foram tomadas como principais focos duas casas noturnas dessa periferia onde se encontram uma ao lado da outra.

A pesquisa foi feita na cidade de Ceilândia e abordou como as jovens do local que freqüentam bailes *funk* são influenciadas no modo de se vestir. Para isso, foi elaborado um questionário com nove questões para entender de que forma essas jovens constroem sua própria moda e onde elas buscam inspiração. Tomando como foco experiências de dia a dia como novelas, programas e revistas de fofoca que tenha mais audiência entre as jovens de 15 a 25 anos.

Duas meninas de cada estilo foram acompanhadas durante o tempo em que se produziam para mostrar que há um mundo de coisas para serem entendidas. Perguntas de como é feita essa composição da vestimenta, onde compram estarão presentes em todas as entrevistas. A comparação com celebridades e personagens existentes na mídia hoje também é imprescindível para o desenvolvimento deste trabalho. O intuito é saber se há alguma semelhança entre essas jovens e os personagens e celebridades da mídia.

Após a primeira visita percebe-se que diferentemente das meninas de classe mais alta que também freqüentam bailes *funk*, para as garotas da Ceilândia, é absolutamente normal mostrar o corpo. Barriga, pernas, ou seios necessariamente precisam estar descobertos. A estética corporal não é o mais importante no baile *funk*, já as cores das roupas e os tamanhos são essenciais para qualquer jovem que quer ir a um *funk* na periferia de acordo com o que dita a moda por lá. Gordas ou magras o que importa é chamar atenção. A preocupação que essas meninas têm com os seus corpos, é somente de como aquela micro-saia ou aquele micro-shorts irá passar.

2.2.1 Coleta de dados

Foram feitas cinco visitas de campo e nove entrevistas para se aprofundar mais no assunto. Na primeira visita não foi permitido nenhum tipo de conversa ou entrevista com as freqüentadoras da casa de show *Première Night* localizada na Avenida leste da Ceilândia sul (QNN quadra 2 conjunto A). Isso aconteceu porque a poucos dias da visita houve um assassinato em frente à boate, e por uma questão de segurança, não deixaram fotografar, gravar ou entrevistar as meninas.

Outra casa de show muito visada pelo público funkeiro de Ceilândia é a Cervejaria ilha que foi tomada como o principal foco para a concretização desta pesquisa. Apesar da rejeição a pessoas que não freqüentam o meio em primeira instância, a receptividade das entrevistadas ao entender que seria um trabalho meramente institucional foi bem maior.

A segunda visita foi na casa noturna, Cervejaria Ilha, devido a quantidade de pessoas no local, principalmente traficantes, a polícia passava constantemente. A visão estética geral ficou de certa forma mais amena, pois o público que freqüenta a boate – apesar de serem os mesmos freqüentadores da *Première night* – se veste de uma maneira mais natural. Segundo uma das meninas entrevistadas, a Cervejaria Ilha pede uma superprodução. O tipo de ambiente que essas funkeiras se sentem mais a

vontade, não se torna tão agradável para quem vai ao local pela primeira vez ou não está acostumado com o funk.

A terceira visita foi em uma sexta-feira na *Première Night*. O lugar estava intransitável, quem comandava o ritmo da música era a dosagem de drogas ingeridas, inaladas e fumadas. Para se soltar, uma das meninas do grupo que estava sendo acompanhado cheirou uma grande quantidade de cocaína.

Com o intuito de focalizar mais a pesquisa exploratória, as duas últimas visitas foram na Cervejaria Ilha. No domingo (07/10/2007) houve o concurso da “Gata molhada”, uma adaptação do programa exibido pelo SBT a cerca de dez anos atrás. Este é mais um exemplo de que a periferia é influenciada pela mídia.

Outro artifício usado para entender toda a produção estética dessas meninas foi um questionário fechado com uma pergunta aberta, para facilitar o entendimento tanto na hora do questionário ser preenchido quanto na hora de ser analisado.

Dos nove questionários feitos, pode-se constatar que existem dois grupos de jovens: o das mais “largadas” e o das “patricinhas da periferia”. Dentre essas nove meninas foram selecionadas cinco para se aprofundar na pesquisa exploratória. Para que este aprofundamento acontecesse fez-se necessário a ida até a casa de uma das jovens dos dois grupos para acompanhar passo a passo como é feita essa transformação.

2.2.2 Diário da noite periférica

1ª visita

Como as jovens de classes A e B, as meninas das classes C e D também têm onde se divertir. No dia 19 de setembro fui a um baile funk na periferia de Ceilândia

para entender e observar como o *look* das meninas de classes menos favorecida é composto.

Para quem é acostumado a se vestir com as melhores roupas, beber o melhor wisky e escutar músicas americanizadas, talvez não acredite na realidade que será exposta. Se a divergência de classe existe, ela começa na indumentária, ou seja, a composição do visual que vai da cabeça aos pés.

Esse elemento se torna ainda mais visível quando é feita uma comparação, até porque independente do que uma mulher de classe média ou alta vista, desde que seja de marca renomada, não importa se é discreto ou chamativo, pois não é a roupa que faz a pessoa e sim a marca que ela usa. Já a classe de menor poder aquisitivo apela para as cores e tamanhos, pois não tem o poder aquisitivo necessário para comprar roupas caras, mas querem sempre usar as melhores roupas e os melhores acessórios julgados por elas. Para perceber isso não foi necessário ter nenhum tipo de conversa com essas jovens.

Chego à casa noturna *Première Night* e só vejo cores: vermelha, amarela, azul, verde, rosa, em seus tons mais berrantes. Música para estourar os tímpanos, drogas, bebidas alcoólicas e muita gente.

Os brincos enormes de todas as meninas chamavam muita atenção juntamente com as roupas, aliás, mini-roupas. Era uma explosão de mini-cores.

2ª visita

De certa forma, diferente da primeira visita, pude perceber o lado mais “glamourizado” do funk.

Calças hiper-coladas, mini-saias/mini-shorts, e muitas, muitas barrigas de fora. Talvez por já ter passado a fase da primeira impressão, essas vestimentas não me impressionam tanto.

Minha visita desta vez foi na cervejaria Ilha, que fica ao lado da *Première Night*. Com a estrutura bem maior, a cervejaria abre para os funkeiros todos os domingos às 23h. Mas às 21h30 já começa a se ver o desfile das meninas que vêm para o funk. Neste domingo, dia 30 de outubro, tive a sorte de encontrar a casa cheia devido ao concurso da “gata molhada” que, sem dúvida é mais um exemplo da influência da mídia nessas garotas dos bailes funk.

Não pude abordar nenhuma menina para conversar por motivos de segurança pois não é costume para quem nunca se viu.

3ª visita

É humanamente impossível fingir que não acontece nada nesses lugares. Sexta-feira (05/10/2007) fui a *Première Night*, casa estava lotada, quase não se podia andar. Assim que entrei o primeiro sentido a ser aguçado foi o olfato, pois o cheiro de maconha estava muito forte. Entre aquela pequena multidão, as cores das roupas de algumas meninas sobressaiam. Ainda não tinha percebido modelo e tamanho das roupas, pois estavam todos na boate grudados um no outro por ter pouco espaço. Os cabelos eram uma das poucas coisas que ainda dava para enxergar. Nossa! Quantas variações elas criam para os cabelos crespos.

Eu estava acompanhando um grupo de meninas para ver como seria o comportamento delas lá dentro. Na verdade, não foi tão surpreendente, elas agiram como todas as outras, beberam, fumaram, cheiraram cocaína e dançaram, dançaram muito. Após quase duas horas dentro da casa noturna, resolvi ir embora, porque apesar de ser minha terceira visita ainda fico perplexa com o que acontece dentro dessas boates.

4ª visita

As visitas feitas à cervejaria Ilha são sempre mais tranquilas, pois a visão que essas meninas funkeiras têm da “Ilha”, é de sofisticação. Neste domingo (07/10/2007) fiquei de buscar duas meninas na casa delas para aplicar o questionário. Talvez como uma forma de se interagir com o meu mundo da moda, elas me fizeram uma bateria de perguntas sobre minhas roupas, mas por fim tentei convencê-las de que me vestia de uma forma básica, até porque não poderia influenciá-las durante a minha pesquisa. Assim que cheguei, vi uma faixa enorme com os dizeres: “Hoje concurso da gata molhada”. Daí, pude perceber mais uma influência da mídia, afinal, quem não lembra daquelas mulheres de calcinha e camiseta branca embaixo de uma ducha no Sabadão Sertanejo apresentado pelo Gugu no SBT?

Mas a gata molhada da Ilha chegava ao extremo da vulgaridade. Os juízes passavam as mãos em seus seios enquanto iam borrifando a água. Sem falar na calcinha fio dental que as meninas ganharam. E eu disse que estava perplexa antes...

5º visita

Na minha quinta e última visita até tiro teve... Nesse domingo (14/10/2007), fui à casa outro grupo de meninas para tirar fotos do passo a passo da produção para o baile funk. Cheguei à casa delas com uma hora e meia de antecedência, uma delas já estava arrumando o cabelo e mesmo assim, saímos atrasadas. Esse seria o primeiro domingo que as boates *Première* e Ilha estariam abertas no mesmo dia desde que comecei minha pesquisa. O movimento estava bem baixo, se for comparado com outros domingos onde só se via uma mulher mais colorida que a outra desfilando de um lado para o outro da boate. Fiquei lá cerca de uma hora, assim que saí começaram os tiroteios, por fim, até o dono da Cervejaria Ilha foi preso.

PS. Do diário

Nessas cinco visitas fui acompanhada do meu irmão que é segurança e me livrou de algumas enrascadas. Foi por intermédio dele que consegui a maioria dos meus contatos, pois seria perigoso tentar alguma aproximação com essas meninas sem conhecer ninguém. Sem dúvida este trabalho aguçou mais o meu faro jornalístico e o meu *feeling* investigativo. Foi difícil, perigoso, mas valeu a pena!

2.2.3 Análise de dados

A análise centrou-se principalmente em buscar nas visitas feitas em duas casas noturnas mais visadas da cidade satélite de Ceilândia: *Première Night* e Cervejaria Ilha, garotas que se produzem de acordo com o que é exposto na mídia. Não foi muito difícil encontrar, pois essa influência midiática sofre a relação de “mutualismo facultativo” com essas jovens. - Ou seja, é um nome designado pela Biologia para explicar a relação de interdependência entre indivíduos de espécies diferentes na qual ambos se beneficiam. Processo similar ao que acontece entre essas meninas e a mídia onde essas garotas dão audiência para a mídia, e a mídia oferece ferramentas para que elas se produzam, seja por meio das novelas, ou dos programas. Essa moda muda de acordo com a novela e com o personagem principal de cada uma delas.

Segundo o questionário aplicado, apesar dessas meninas se basearem em novelas, revistas e programas, é essencial um *shorts* no armário de cada uma, mesmo se *shorts* não estiver na moda. É a partir daí que entra a criatividade delas.

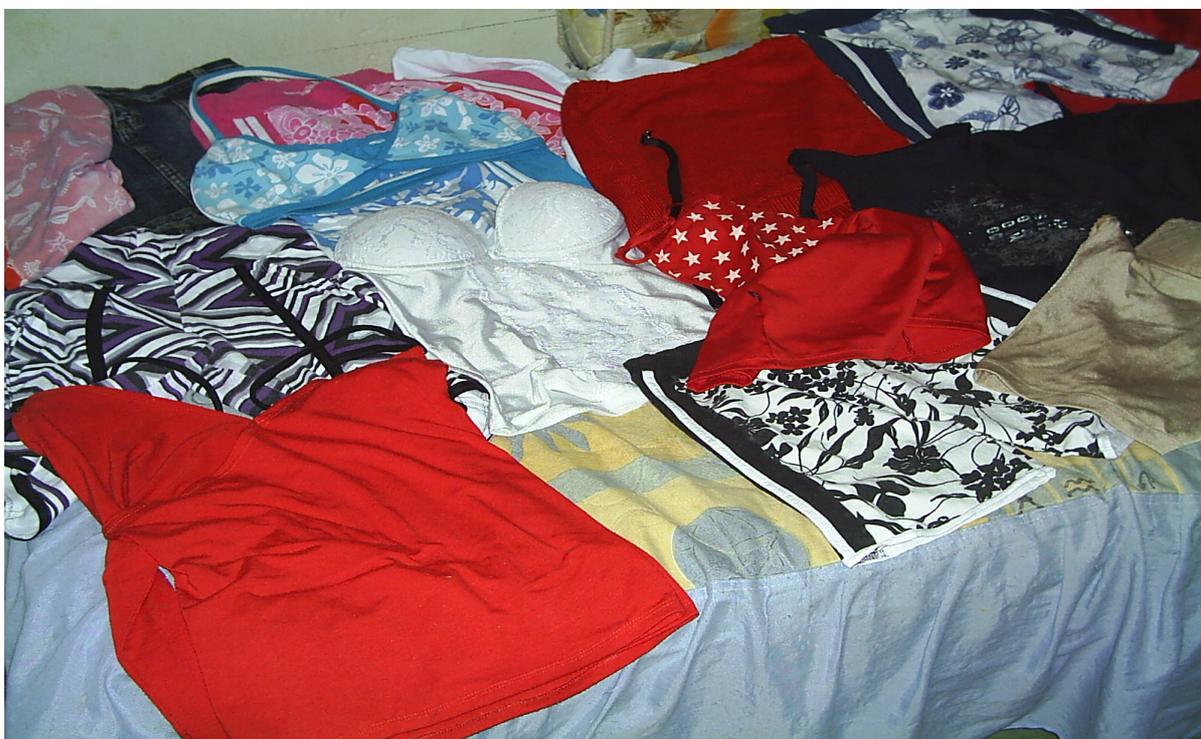
Nessas cinco visitas feitas nas casas noturnas, foram duas na *Première Night* e três na Cervejaria Ilha, sendo esta última a mais focada, até por ter mais atrações e conseqüentemente uma demanda maior de pessoas. A Cervejaria Ilha se encontra na Avenida leste da Ceilândia sul (QNN quadra 2 conjunto A) ao lado da *Première Night*.

A vestimenta dessas jovens foi analisada a partir da percepção de “indumentária funkeira” existentes em revistas como *Ti-ti-ti*, *Quem*, *Contigo* - e vividos por personagens de novelas.

As meninas, em sua maioria garotas com idade entre 17 e 25 anos, não se importam com tipo ou o tamanho da roupa que vestem – pois de acordo com o questionário aplicado, o mais importante no *funk* é chamar atenção de todo o baile.

2.2.4 Fotos

As fotos deste trabalho foram desfocadas propositalmente para dar ênfase a roupa ou ao acessório que será mostrado. Há também alguns cortes nas fotos, fazendo com que o olhar do espectador se volte somente para o objeto designado. As meninas que serão mostradas são parte das que responderam o questionário acima.



Preparação para o baile funk



Hora do make up



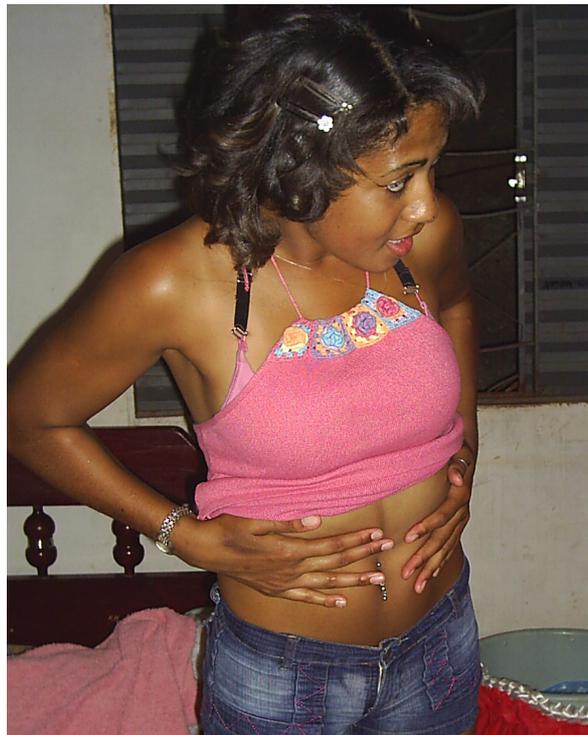
A transformação começa



O importante é não descer do salto



Pronta para dançar



Após quase duas horas arrumando o cabelo – a maquiagem e um brilho na barriga



Os últimos retoques



Agora é dançar a noite inteira



E só aproveitar!

2.3 Apresentação e discussão dos resultados

O questionário aplicado continha nove perguntas, sendo oito fechadas e a última aberta. Para responder questões foram selecionadas três meninas de três grupos que se vestiam de forma diferente um do outro.

Fez-se necessária a aplicação do questionário fora do ambiente da boate para que houvesse mais atenção nas respostas. Com isso, foi preciso ir até a casa de cada uma dessas jovens.

O resultado foi satisfatório. A primeira pergunta foi de sondagem, para descobrir qual a faixa etária das garotas que estavam sendo entrevistadas. Das nove meninas, oito tem a idade entre 21 e 25 anos e uma tem entre 17 e 20 anos, portanto, essa garota de menor idade será trabalhada separadamente.

O grau de escolaridade não passou do segundo grau completo: quatro dessas meninas têm o primeiro grau incompleto, uma tem o segundo grau incompleto e a mais jovem tem o segundo grau completo.

A partir dessa terceira pergunta já se começa a ter uma noção das influências ocasionadas pela mídia. A pergunta é onde elas buscam inspiração para se vestir. Foi obtida uma única resposta em cada um dos itens – revistas e celebridades, já a opção personagens de novelas foi marcada por duas jovens, o mesmo aconteceu com a opção novelas e a alternativa aberta denominada; “outras”, onde duas meninas responderam “em mim mesmo”. A jovem com a faixa etária de 17 a 20 anos também respondeu “em mim mesmo”.

Nas outras questões fechadas foi estipulado que elas marcassem até três alternativas para que ficasse mais fácil a triagem. Com sete escolhas as calças corsário e *leggings* são as mais usadas para ir ao baile *funk*, em seguida a calça jeans foi uma das opções de seis meninas, a saia de cinco, o *top* de duas e o vestido de uma e o shorts com uma marcação também. A mais nova optou pela saia o *top* e o shorts.

Dentre os calçados discriminados no questionário como os mais usados para ir ao baile *funk*, sete das nove meninas preferiram como uma das opções o tênis, seis escolheram sandália de salto, quatro, sandália rasteira e duas meninas optaram pela sandália plataforma. A mais jovem optou por sandália de salto, tênis e *scarpin*.

Na questão dos lugares onde as garotas compram suas roupas com mais frequência, provavelmente houve alguma divergência no entendimento de um dos itens, pois a opção “lojas de departamento” foi marcada apenas por uma garota, ficando na opção “outras”, cinco respostas especificadas por elas como pequenas lojas. As feiras foram marcadas nos nove questionários inclusive o da mais jovem que marcou também pequenas lojas. Um número considerável também marcou lojas de marca que obteve seis escolhas.

As cores mais usadas são a rosa e a branca com seis marcações cada uma, a azul com quatro, a vermelha com três, a verde e a preta com uma marcação. A mais nova optou pelo branco e pelo preto.

Na penúltima questão, a pergunta foi quais são os acessórios mais usados para ir ao baile *funk*. A opção brinco foi unânime, todas marcaram, pulseira e anel ficaram com cinco escolhas, as presilhas com três e o colar com uma. A mais jovem marcou as opções, brinco, presilhas e pulseira.

Na questão aberta foi perguntado o que seria preciso para compor um visual para ir a um baile *funk*. As jovens responderam que peças como *top*, vestido, saia, calça corsário, blusa ou uma jaqueta casados com um tênis ou uma sandália de salto compõem o *look* para ir ao baile. Já a mais jovem acredita que é necessário seguir

um passo a passo. “Primeiramente a mulher tem que ter cara de funkeira: 1º - comece arrumando o cabelo; 2º - aquela maquiagem; 3º - bronzeie seu corpo o máximo que puder; 4º - roupa: calça da Gang, shorts jeans, saia jeans ou de malha e um top ou uma blusa bem decotada.” Afirmou a mais jovem ao responder o questionário.

Essa pesquisa mostrou que apesar do modo de se produzir ser diferente, todas acabam tendo a mesma opinião em relação à vestimenta.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este tema foi escolhido para o trabalho de conclusão para mostrar que divergências e diferenças existem, mas essa afirmação só se torna verdadeira quando o espaço é invadido, seja da periferia para os bairros nobres, ou dos bairros nobres para a periferia.

Ao analisar a vestimenta de uma jovem das classes C e D, logo após assistir a novela da moda ou lembrar da celebridade que está no auge de sua carreira, percebe-se a influência exercida sobre essa menina de uma forma adaptada. Embora, o tamanho das roupas da garota seja consideravelmente reduzido de acordo com o que se vê na televisão. Isso se reflete em um dos poucos prazeres dessas jovens – ir ao baile *funk*. A idade as vezes não permite que essas meninas entrem no baile, mas a vontade de ser uma “funkeira” faz com que elas burlem todas as barreiras (filhos, pais, meio de locomoção) para se fazer presente nos eventos.

Nesta pesquisa não foi possível encontrar uma jovem que não usasse drogas, o que não descarta a possibilidade de existir, mas de acordo com o foco abordado, a moda também é feita pelo grau de proximidade dessas garotas com os traficantes.

A forma com que essas meninas da periferia se vestem para ir ao baile *funk* é uma forma de comunicação, um signo. Ao compor o visual, as garotas se tornam quem elas desejarem ser. A vestimenta é a composição do estilo que deve ser minuciosamente trabalhado: roupas + cabelos + acessórios, ou seja, o visual analisado da “cabeça aos pés”.

Após observar a rotina dessas garotas, pode-se concluir que esta relação de interdependência realmente existe, a relação de cumplicidade entre a mídia e essas meninas que sofrem a influência é tão intensa que pode até passar despercebido por uma das partes, ou por ambas.

Não se pode afirmar que esta dependência chega a prejudicar essas jovens, mas é simplesmente uma forma mais suave de entrar na sociedade sem sofrer nenhum tipo de discriminação. Com isso, chega-se a afirmação de que a moda é importante como um meio de comunicação.

4 REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**; tradução Lineide do Lago Salvador Mosca – São Paulo : Ed. Nacional, 1979.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. – São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1989.

SENAC. **A moda no século XX** – Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

ABRAMOVAY, Miriam...(et al.). **Gangues, galeras, chegados e rappers: Juventude, violência e cidadania nas cidades da periferia de Brasília** – Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** – São Paulo: Ed. Loyola, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação** – Lisboa: Ed. Presença, 1999.

MUNIZ, Elizabete Lins / CASTRO, Hermínia Maria Totti de. **Dicionário barsa da língua portuguesa** – São Paulo: Ed. Barsa planeta, vol. 1 2003.

5 APÊNDICE

Aqui está o questionário aplicado nas nove meninas da periferia de Ceilândia que freqüentam os bailes *funk*:

Questionário

FAIXA ETÁRIA:

() 13 a 16

() 21 a 25

() 17 a 20

() maior de 25

GRAU DE ESCOLARIDADE:

() 1º GRAU INCOMPLETO

() 1º GRAU COMPLETO

() 2º GRAU INCOMPLETO

() 2º GRAU COMPLETO

() OUTROS.

CITE: _____

RESPONDA COM CLAREZA TODAS AS OPÇÕES USADAS POR VOCÊ PARA CRIAR SUA PRÓPRIA MODA.

ONDE VOCÊ BUSCA INSPIRAÇÃO PARA SE VESTIR?

() REVISTAS

() NOVELAS

Quais? _____

Quais? _____

PROGRAMAS DE TV

Quais? _____

PERSONAGENS DE NOVELAS

Quais? _____

CELEBRIDADES

Quais? _____

OUTRAS

Quais? _____

**QUE TIPOS DE ROUPAS VOCÊ USA PARA IR AO BAILE FUNK?
MARQUE SOMENTE 3 OPÇÕES:**

CALÇA JEANS

CALÇA CORSÁRIO/ LEGGING

SHORTS

SAIA

VESTIDO

TOPS

REGATAS

OUTRAS _____

E TIPO DE CALÇADO? MARQUE SOMENTE 3 OPÇÕES.

SANDÁLIA PLATAFORMA

TÊNIS

SANDÁLIA RASTEIRA

SCARPIN

SANDÁLIA DE SALTO

OUTRAS _____

**ONDE VOCÊ COMPRA SUAS ROUPAS COM MAIS FREQUÊNCIA PARA IR AO
BAILE FUNK? MARQUE ATÉ 3 OPÇÕES.**

LOJAS DE MARCA

LOJAS DE DEPARTAMENTO

FEIRAS

OUTRAS _____

**QUAIS SÃO AS CORES QUE VOCÊ MAIS USA PARA IR AO BAILE FUNK?
MARQUE ATÉ 3 OPÇÕES.**

ROSA

AMARELA

VERMELHA

ALARANJADA

VERDE

AZUL

BRANCA

OUTRAS _____

**QUAIS ACESSÓRIOS VOCÊ USA PARA IR AO BAILE FUNK? MARQUE ATÉ 3
OPÇÕES:**

BRINCO

PULSEIRA

COLAR

ANEL

PRESILHAS

OUTROS _____

O QUE É PRECISO PARA COMPOR UM VISUAL PARA IR A UM BAILE FUNK?
