

## **MODA E PERIFERIA<sup>1</sup>; negociações midiáticas**

Nízia Villaça<sup>2</sup>

***Resumo:** O texto visa a discutir a crescente confluência da mídia dedicada à moda e aquela que cobre a violência e os espaços periféricos. Busca-se analisar a dinâmica periferia/centro como subproduto dos processos de globalização. Serão focalizados aqueles fenômenos midiáticos que, a exemplo da grife Daspu ou do documentário “Sou feia mas tô na moda” sobre o comportamento das funkeiras, oferecem dados para se discutir as negociações identitárias que a mídia e a indústria cultural oferecem para ressemantizar a relação centro/periferia e os processos de inclusão e exclusão. O mapeamento será realizado considerando os campos corpo, moda e mídia, dando especial atenção à questão espacial e aos devires urbanos, resultantes de ações comunitárias, institucionais e as possíveis cooperações entre as duas áreas.*

***Palavras-chave:** Comunicação; Moda; Periferia*

---

### **Repaginando a diferença periférica**

A comunicação aparece hoje como questão central para a compreensão do contemporâneo, adquirindo mesmo uma posição autônoma onde diversas disciplinas sociais e humanas buscam sua validação (RODRIGUES, 1990). Segundo Muniz Sodré (2002), a mídia vive do discurso que faz sobre sua própria simulação das outras realidades. É a partir desta ótica que partimos para pensar a identificação de novos agentes sócio-históricos e as novas formas sócio-organizativas. Ainda segundo Muniz, aceitar a utopia de uma nova cidadania por uma pura inserção do indivíduo no mercado das teletecnologias é desconhecer a lógica capitalista nestas novas formas de sociabilização. Por sua vez, Jesús Martin-Barbero (2002, p. 134) a propósito das relações entre a cultura de massa, a cultura popular e a lógica plural deste contato falam de recuperação e deformação, mas também de réplica, cumplicidade, resistência. Há dominação, mas esta não destrói a memória de uma identidade que é gestada no conflito. A inflação da palavra mediação precisa gerar maiores discussões para que equívocos e simplificações não substituam os jogos discursivos de poder.

Nos exemplos escolhidos para o registro de tal dinâmica focamos, sobretudo as transformações das relações nos e dos espaços, geográficos e simbólicos, por meio da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociabilidade”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

<sup>2</sup> Escola de Comunicação/UFRJ – nmvillaca@uol.com.br

comunicação mediada pela moda, enfocando o caso Daslu-Daspu e a moda “funk”. O que chama a atenção no contemporâneo é que o espaço urbano, progressivamente, perde sua fisicidade geográfica, sua estabilidade, e passa a ser visivelmente elemento co-estruturante dos processos de subjetivação, contribuindo para isto toda a publicidade midiática. Para Octavio Ianni (1996, p. 70), a informática e as telecomunicações desempenham um papel importante nas transformações urbanas, acelerando ritmos, abrindo novas possibilidades de dinamização das forças produtivas, criando meios rápidos, instantâneos e abrangentes de produção e reprodução material e cultural. É nesta complexa rede que se inscrevem nossas questões a propósito do mercado da moda e da política periférica, buscando captar os sentidos da hibridação na sociedade contemporânea quando a cidade partida vai abrindo espaço para outras negociações que utilizam de forma positiva?, negativa?, as estratégias de visibilidade dos novos suportes tecnológicos?

É esta dinâmica que buscaremos focar por meio das conexões entre corpo, moda e cultura, relativamente à imagem brasileira e, posteriormente, ao âmbito da cidade do Rio de Janeiro, discutindo, na pauta midiática, a progressiva aproximação de suas duas temáticas favoritas: a moda e a violência.

A relação centro/periferia vai assumindo importância crescente no cenário globalizado que cria simultaneamente o homogêneo e o interesse pelo heterogêneo. É sintomática a manchete da coluna de Alcino Leite Neto (*Folha de S. Paulo*, 4 de agosto de 2006, p. E 11) em meados de 2006 “África espanta o tédio do Ocidente”. A crítica de arte Bérénice Geoffroy-Schneiter explica em entrevista que o Ocidente está entediado com a uniformidade e afirma que na França há uma verdadeira histeria pela arte e pela moda feita no continente africano, não esquecendo a importância de possibilitar a emancipação das mulheres, sobretudo no que se refere à África muçulmana. Parece haver uma valorização midiática da diversidade cultural do continente sem que haja um esquecimento das guerras e doenças que ali existem.

É seguindo esta pista da dinâmica no contexto global que podemos pensar no Brasil e mais especificamente a cultura carioca no que se refere à relação do centro com a periferia por meio do enfoque da moda e sua constante reinvenção que agora atinge a repaginação do imaginário urbano.

Se a moda nos anos 60 começou a sofrer a influência jovem que vinha das ruas, ela está no momento valorizando a estética da periferia, seja através de seu imaginário com a utilização de grafites, fuxicos, cabelos rastafaris e outras propostas de comportamento e linguagem, muitas de caráter ambiental, visando a reativar zonas sem atrativo como bem assinalou Bauman (2001) na sua modernidade líquida. E conforme podemos observar no credenciamento espacial que a mídia promove para cima ou para baixo num processo de promoção de eventos incessante.

Segundo Alba Zaluar (Apud. VIANNA, 2003, pp. 17-57), os estudos urbanos, que se iniciaram nos anos 20, na cidade de Chicago, associavam a desorganização social e a violência à juventude, notadamente aos imigrantes. Outros estudiosos dedicaram-se não à desorganização social propriamente dita, mas à desigualdade de oportunidades de ascensão. Ainda uma outra corrente dedicou-se a combater a rotulação dos jovens. Acentua a autora que estas e outras teorias pecaram por seu positivismo, dificultando a compreensão dos processos de subjetivação dos diferentes grupos em diferentes países. Segundo João Freire Filho e Micael Herschmann (2005, p. 241-254), a chamada sociologia do “pânico moral” se desenvolveu justamente a partir da teoria do rótulo. Louis Wirth (Apud. VELHO, 1979, pp. 117-122) por outro lado, já apontava a importância nos estudos urbanos de como os grupos se unem ou competem para enfrentar os conflitos.

A estética da periferia entre nós inclui a favela e há um certo consenso midiático em dar voz a estes atores sociais e não apenas etiquetar sua violência. Segundo Hermano Vianna (Apud. CARIELLO, *Folha de S. Paulo*, 14 de dezembro de 2006, p. E 6), a periferia já não precisa do centro para ser avaliada, começa a adquirir voz própria e a imantar o interesse da mídia. Ivana Bentes, a respeito da matéria, acrescenta: “não é por generosidade” que o centro fala da periferia: “existe uma urgência social aí. Estes sujeitos são temidos pela classe média. Há uma necessidade de mapear e diagnosticar o que está acontecendo” e aponta uma certa esquizofrenia na TV que por um lado faz inclusão visual e por outro criminaliza estes mesmos sujeitos pela violência urbana. Uma verdadeira estética do conflito se instala e confunde-se a provisória visibilidade com a inclusão social. A morte dos meninos do tráfico que participaram do filme “Falcão” ou a morte de Pixote são provas óbvias que a cultura da visibilidade é bastante ambígua e curta sua temporalidade. Denílson Lopes, em palestra, fala

na busca de uma invisibilidade como resistência sutil ao excesso de publicidade da diferença e Vitor Iório (2002) em linha semelhante fala da procura do tempo lento na informação. Para discutir a questão sob uma ótica que não seja puramente mercantilista e técnica é necessário, como afirma Sodré, pesquisar os caminhos políticos das novas aberturas existenciais e comunitárias.

As duas margens midiáticas do Rio de Janeiro (moda e violência) já foram por mim apontadas em artigo e buscamos agora sublinhar as aproximações que os dois campos passam a oferecer para a compreensão dos devires da cidade, para além da violência que no momento alcança níveis inimagináveis. Evidentemente, a aproximação da moda das expressões periféricas, seja por que motivos forem traz oportunidades de inclusão social através do trabalho (VILLAÇA, Apud. FILHO e HERSCHMANN, 2005, pp. 255-272).

O Fashion Business e o Fashion Rio desencadearam um movimento que tornou o estado um grande gerador de empregos no setor de moda. Segundo Cristiane Andrade Alves, gerente executiva do Senai Moda, a mão-de-obra empregada na indústria de confecções do Rio tem 70% de mulheres com baixa escolaridade, e a preocupação é a manutenção desses empregos, intensificando o conceito de moda autoral (RIBEIRO, *O Globo*, 12 de janeiro de 2007, p. 23).

A miscigenação cultural é o tema da próxima edição outono-inverno do Fashion Rio, que completa cinco anos. “Na moda brasileira, miscigenação significa fundir elementos das várias culturas que coabitam no país, o tradicional e o futurista, o capim dourado do Jalapão e a tecnologia da roupa esportiva”, diz a carioca Eloysa Simão, diretora do evento, que começa no dia 14 de janeiro (NETO, *Folha de S. Paulo*, 12 de janeiro de 2007, p. E 3). Para a diretora do evento, mistura de artesanato e tecnologia pode tirar o Brasil da periferia “fashion”. Acrescentaríamos que ajudaria a integração da periferia pelo trabalho.

O diálogo entre moda e violência encontra um exemplo na cultura das “funkeiras” que começa a extrapolar o território periférico para atingir, com o auxílio da divulgação em diferentes suportes, o alcance de outros Estados, notadamente as boates de São Paulo com apresentação inclusive no Exterior. Aumenta a comunicação com a cultura alternativa. No campo da moda propriamente dito, a loja Daslu, da elite paulista, ao ser invadida pela polícia, ocupa as páginas policiais com seu escândalo e dá lugar à criação, no Rio, da Daspu, marca

que a ONG (Organização Não Governamental) DAVIDA passou a usar para os desfiles organizados das prostitutas sob sua proteção. Os espaços da cidade são ressemantizados, as pessoas mobilizadas e fala-se em Rio “top model”, ao mesmo tempo em que surge o sugestivo programa da TV Globo intitulado “Central da periferia”, a minissérie Antonia na periferia de São Paulo que parecem querer repensar a complexidade dos territórios de forma não maniqueísta. Uma saída para as versões simplistas da repartição do bem e do mal?

### **A moda “funk” e o mapa urbano**

A idílica favela de chão de estrelas e de tantas outras representações musicais ou filmicas, perdeu suas fronteiras, o morro desceu, como ameaçava a peça de Bloch “Pedro Mico”. Por outro lado, como acentua ainda Alba Zaluar (1994), o condomínio do diabo não se restringe à favela e não se deve trabalhar com tal dicotomia.

A visão dualista da cidade procura ignorar a relação entre os mundos díspares que a compõem. É nesta linha de reflexão que examinamos as negociações/apropriações que complexificam o devir urbano. “A modernidade é um fenômeno que diz respeito mais precisamente às intervenções no espaço urbano, cujo planejamento reflete as discussões sobre os projetos dessas sociedades” (FURTADO, 2002, p. 42).

A polarização do bem e do mal começa a ser efetivamente discutida no traçado de estratégias para o combate da violência urbana e da miséria. Projetos urbanísticos, estudos sociológicos, exposições artísticas são organizados na expectativa da produção de novos devires urbanos. Se a versão da cidade contida no livro *Todos os verões do Rio* (ALEGRIA, s/d) segue a versão otimista do caminho do mar “se o Rio de Janeiro não tivesse mar, seria a capital da angústia”, os textos de *Rio 40 graus, beleza e caos* (VIEIRALVES, 2002) nos contam outras histórias. O fato é que os destinos da cidade são discutidos de forma mais complexa em numerosos filmes, no enfoque da produção cultural alternativa e “underground”, nos movimentos comunitários das ONG’s, buscando uma leitura menos estigmatizante. Segundo Eliezer Moreira (*Veredas*, novembro de 1999, pp. 6-11), o movimento do hip hop, especialmente desenvolvido na Cidade de Deus é fator de mobilidade social. Registra em seu artigo, na Revista *Veredas*, que no dia 24 de setembro de 2002, a comunidade da Cidade de Deus recebeu três vans saídas de um hotel em Copacabana. O pequeno comboio levou até lá

cerca de duas dezenas de repórteres da grande imprensa do Rio, Brasília, São Paulo e outras capitais, para entrevista coletiva do MV Bill sobre o lançamento de seu primeiro disco.

O teatro vai para as ruas, para os hospitais, para os metrô, tecendo novas redes em que real e ficcional interagem na esperança de estimular no público a cidadania e o espírito crítico, necessários ao futuro da cidade, livrando-a do choque e do pavor. Diria que o filme *Cidade de Deus* com a sua cosmética da fome é um condensado emblemático da questão da cidade do Rio hoje.

Lutando contra o estigma da cidade violenta, não mais correspondendo à paisagem do Rio-exportação é importante a reprogramação do imaginário da favela, em busca da unificação do território urbano.

As razões de tal interesse pela cidade são bastante variadas encontrando, entretanto, na busca da compreensão do mais próximo um contraponto para o diálogo global que efetivamente atravessa todas as megalópoles, mesmo aquelas terceiro-mundistas. A velocidade com que se destrói e se constrói exige do habitante um esforço para situar-se.

### **Sou feia mas tô na moda**

Ela habitava na favela do Rio de Janeiro, e, até há dois anos, trabalhava como doméstica para as madames burguesas. Agora, Deise, “A Tigresa”, o personagem principal do filme “Sou feia mas tô na moda”, dirigido por Denise Garcia (2006), se apresenta na boate “Lotus” em São Paulo onde se paga muito caro para assistir a seu “show” e, com outras funkeiras como Tati Quebra-Barraco, faz “shows” no exterior. O que se passou neste espaço de tempo?

Em entrevista ao Mix Brasil, Garcia explica que a idéia de filmar “Sou feia mas tô na moda” surgiu a partir da forma como a imprensa retratava o “funk”, principalmente aquele cantado por mulheres. A máxima era bater na tecla: a música é um lixo, as mulheres são desbocadas e colocam-se na posição de objetos sexuais. A diretora estranhou que a mesma cidade que se orgulha do carnaval, com todas aquelas mulheres nuas em cima de carros alegóricos, estivesse falando sério.

Encarado como uma manifestação genuína da cultura, o “funk” questiona os tabus da sociedade e foi o responsável por transformar a vida de seus representantes. São vários os

“funkeiros” que chegam a cobrar até três mil reais por um show (veja o caso de DJ Marlboro, por exemplo). E a importância do “funk” é justamente essa, segundo Garcia. Milhares de pessoas produzem, escutam, dançam o “funk” nas mais de quinhentas favelas cariocas todo o final de semana. São milhares de jovens que estão reinventando seus papéis, tornando-se visíveis dentro e fora da comunidade. Ainda, segundo a diretora, “Sou feia mas tô na moda” foi bem aceito pela mídia, o que foi muito importante.

O movimento “funk” que já foi associado às brigas das galeras, tráfico de drogas e a indústria pornô, cai nas graças da classe média, toma conta de programas de auditório e o espaço nas revistas, causando discussões sobre o valor do “funk” enquanto cultura popular periférica e o que alguns consideram modismos e produto da indústria fonográfica e midiática que desenhados conforme princípios mercadológicos da massificação. As “popozudas”, “purpurinadas” ou “cachorras”, esquentam a discussão da imagem da mulher da sociedade contemporânea.

A doutora em sociologia, Verônica Cortes, defende a representatividade de um grupo social. Reconhece que a violência original das batidas é atenuada pela mídia. Resumindo, a moda “funk” não só rende capital para empresas, mas espaço no governo. Verônica Costa da “Furacão 2000” tornou-se vereadora. Todos buscam tirar uma lasquinha: dos grupos “funk-axé” à Rede Globo com seu “tecno-funk” (CORTES, *Folha de S. Paulo*, 19 de março de 2001, p. E 3).

Nosso objetivo é justamente, através do “funk” carioca, discutir as reais possibilidades de inscrição dos atores femininos deste estilo através da mídia e sublinhar a reinvenção do espaço da jovem pobre, organizada fora do paradigma hegemônico ligado à etnia, à classe social e padrões de beleza da elite. O interesse da indústria cultural pelas expressões periféricas suscita questões em torno da promoção destas vozes, seja através da divulgação da violência que praticam ou sofrem, seja através de eventos ligados à moda (que percorrem tais espaços em busca de inspiração e mão de obra), seja através dos programas como “Central da Periferia” que busca fugir de visões manequista sobre tais grupos.

Discute-se a estratégia da indústria cultural e seu espírito publicitário preocupado em transformar tais produções populares, em uma diferença cultural a mais para a cidade.

Perguntamo-nos se este fenômeno não é apenas um subproduto da globalização buscando para o país, ou para a cidade, atingir maior prestígio no campo comunicacional.

Da mesma forma que, na época da industrialização selvagem, um filósofo propôs uma ciência alegre, as novas gerações requerem uma ciência sensível, uma sociologia compreensiva e responsável, ecologicamente orientada e crítica de seus limites.

Na época da industrialização as oposições eram mais radicais e visíveis, organizadas em torno da lógica do trabalho, nos partidos, nos sindicatos e nas fábricas. Agora, na sociedade de consumo do espetáculo as questões sociais se disseminam nas cidades. Aumenta o número dos sem emprego, das ocupações alternativas e o trânsito entre a inclusão e a exclusão. O movimento “funk” sai das favelas e das periferias e as jovens burguesas “patricinhas” freqüentam as festas “funk” imitando o seu estilo.

### **Daslu x Daspu: movimentos da moda**

A oposição sugerida no título reflete os caminhos de negociação midiática de grupos e territórios no Rio e a possibilidade de a moda se oferecer a apropriações que determinam mudanças sociais. O caso Daslu ficou famoso na cidade de São Paulo quando a loja multimarcas paradoxalmente erguida ao lado de uma favela foi invadida pela polícia e seus donos acusados de formação de quadrilha. A mega loja Daslu na época de sua abertura, no dia 04 de junho de 2005, parecia bem ilustrar as grotescas desigualdades existentes na cidade. Os jornais dividiam as primeiras páginas entre a corrupção dos políticos e os ossos das modelos. A operação realizada pela polícia, que recebeu o sugestivo título de “Operação Narciso”, respondia perfeitamente ao pretendido luxo da loja lançada como templo de colunas gregas.

No jornal *Extra* (14 de julho de 2005, primeira página), a manchete é “Polícia prende e justiça solta dona da loja mais cara do país”, divide espaço na página policial com a transferência do criminoso Beira-Mar. “Dona da Daslu passa dez horas presa na Federal” é a manchete do jornal do *Comércio* (14 de julho de 2005, primeira página). Em *O Dia*, primeira página inteira é dedicada ao templo do consumo, onde a polícia ocupa o lugar das granfinas. A charge do cartunista Aroeira retrata bolsa Vuitton transbordando de dinheiro e os dizeres: “Na Daslu é diferente, as malas são Louis Vuitton” (*O Dia*, 14 de julho de 2005, primeira página). Referia-se, no caso, a prisão de políticos em aeroporto, flagrados com mala

de dinheiro irregular. Em *O Globo*, sessão de economia, a “sonegação de luxo na Daslu” é acompanhada da manchete “colarinho branco de salto alto” (*O Globo*, 14 de julho de 2005, primeira página, p.1 e 8). No Segundo Caderno, de *O Globo*, os trocadilhos continuam com a crônica de Jabor falando sobre a “estética da corrupção”. A *Folha* e *O Globo* transcrevem artigo de Elio Gaspari, “Allons enfants de la Daslu” sobre a defesa da proprietária Eliana Tranchesi pelos representantes do andar de cima brasileiro, pelos marqueses da FIESP (Federação da Indústria do Estado de São Paulo) e um punhado de senadores e alguns sibaritas aqui denominados colunáveis (*Folha de S. Paulo*, 14 de julho de 2005, p.16 e 18). Ainda na *Folha*, no Caderno Dinheiro, surge outras matérias que enfocam reações das clientes/vítimas, entusiastas da nova casa da Vila Olímpia, indignadas com a vitimização de Eliana, bode expiatório da baixaria do governo. O famoso senador baiano Antônio Carlos Magalhães chora pela empresária na mesma página e Jorge Bornhausen, político de projeção condena a ação insensata e seus reflexos até mesmo internacionais.

Lipovetsky afirma ter visto lojas equivalentes à Daslu em outros países, mas melhor idealizadas, mais criativas. Para o autor, a Daslu pecou por construir-se como megastore de luxo, mistura de supermercado onde o cheiro do marketing abafa a criatividade sutil do luxo<sup>3</sup>.

Efetivamente, o caso Daslu é bem ilustrado no discurso jornalístico e publicitário que hiperbolizaram os semas do luxo no momento do lançamento do templo de consumo, como podemos bem observar na edição especial da *Veja* na ocasião. Exageraram na plástica. Manchetes como “O fabuloso mundo da nova Daslu”, “Os conglomerados globais do luxo”, “A nova Daslu a loja dos muito ricos”, enchiam os olhos dos frequentadores dos círculos fashion e também fascinavam uma platéia anônima que, sem entender bem o que seriam sapatos de R\$ 9.700,00 ou bolsa de R\$ 76.720,00, podiam bem perceber os ingredientes perversos da construção de tal universo. Nesse sentido, parece que a loja pecou por ostentação em seu tamanho, aura de exclusividade e até localização do prédio, erguido como um casarão neoclássico à beira de uma das combalidas avenidas marginais de São Paulo vizinho a uma favela, com heliponto para os apressados ou discretos. Um ponto a ser destacado, palavra-chave do poder contemporâneo explorado pela Daslu é a palavra controle, no sentido ativo e passivo. Ao contrário do shopping-center, na semiologia arquitetônica do lugar, a circulação é

---

<sup>3</sup> Ver entrevista de Lipovetsky no site <http://moda.uol.com.br/ultnot/2005/08/25/ult630u3419.jhtm>.

difícilima propositalmente. Nesse mundo que parece um “matrix” de luxo, ninguém flana, e, para consumir, todos precisam de “guides” para orientação entre escadas rolantes e elevadores. Conclui a reportagem que será difícil a Daslu não se transformar num pólo de atração de parar literalmente São Paulo.

E parou! Com a operação narciso realizada pela Polícia Federal que engenhosamente entrou no “mood” do excesso e para lá mandou 240 agentes federais e operação intitulada com nome de personagens da mitologia clássica. Quem sabe para combinar com as colunas do templo que Eliana queria antigas?

### **Enquanto isso...**

Pouco antes de ser denunciada pela Polícia Federal por crime contra a ordem tributária e evasão de divisas, Eliana Tranches, dona da boutique de ultraluxo Daslu, em São Paulo, ameaçou processar uma grife do Rio de Janeiro cujo nome parodiava a sua marca: Daspu. Em notificação extrajudicial ela diz, através de seu advogado, que a nova grife “denigre” a imagem da loja paulista. A Daspu, nome que admitidamente é uma brincadeira com a Daslu, foi criada para levantar dinheiro para as atividades da ONG DAVIDA, que luta pelos direitos das prostitutas em todo o país. Já temos mesmo a derivação Dasprê, referente às presidiárias. As prostitutas que trabalham na grife carioca desenvolvem e costuram os modelitos que compõem quatro linhas: a linha batalha, com vestidinhos curtos e decotados para usar durante o trabalho; a linha lazer, de biquínis e cangas; a linha folia, com fantasias e camisetas de blocos carnavalescos; e a linha ativismo, com escritos sobre a prostituição. “É uma moda para prostitutas que qualquer mulher pode usar”, diz Gabriela Leite, fundadora da ONG Davida e idealizadora da marca (VIANA, *Caros Amigos*, janeiro de 2006, p. 28). No site “Beijo da rua” vemos relato do evento “Parangolé Daspu”, bastante espetacular, organizado em hotel de programa por Gabriela Leite, a estilista da auto-estima. Reproduzo algumas passagens do texto de Flávio Lenz: “Profissionais de mídia e cinema se esbarravam de paixão. Os artistas viravam, literalmente, parangolés, vozes, sons, gritos, seres extrativos. E as putas, majestosas desfilaram a dignidade de batalha do tempo” [...]. “A meia-distância, a professora Ana Maria Faria percebia: “Começa agora uma outra fase, muito evidente, para as prostitutas. As pessoas não têm mais como ignorar. Ta na rua” [...]. (<http://www.beijodarua.com.br>).

Pensar a cidade contemporânea, o Rio em particular, é, portanto, transitar criticamente entre os relatos do otimismo tecnológico, da beleza tropical, do terror e da desordem, e elaborar uma nova ordem onde uma maior hibridação seja, efetivamente, a aceitação das diferenças que compõem a cidade e uma recusa às simplificações de efeito performático.

A pergunta fica sobre os devires da cidade entre a mídia e o efetivo desenvolvimento da periferia. Manter-se na periferia ou crescer com a mídia? – é uma pergunta que terá que ser respondida pelos diversos produtores da dinâmica centro/periferia. Eliane Tranches, da Daslu, convida favelados para ver o filme “Falcão: meninos do tráfico”, de MV Bill, sobre os meninos da favela e discute o assunto na Daslu com sociólogas. Líderes do “hip hop” como Mano Brown e Athaíde têm opiniões diferentes quanto a manter o protesto ou tornar seus produtos mais vendáveis. (BRITO, *Folha de S. Paulo*, 20 de novembro de 2006, pp. 6-7).

#### **Referências:**

ALEGRIA, João. (Org.). *Todos os verões do Rio*. Rio de Janeiro: Arte e ensaio, S/d.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*; tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.

BRITO, Denise. *Folha de S. Paulo*, Caderno Folhateen, 20 de novembro de 2006.

CARIELLO, Rafael. *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 14 de dezembro de 2006.

CORTES, Verônica. *Folha de S. Paulo*, 19 de março de 2001.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*; tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

FILHO, João Freire e HERSCHMANN, Micael. *Comunicação, cultura e consumo. A (des) construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005.

FURTADO, Beatriz. *Imagens eletrônicas e paisagem urbana: intervenções espaço-temporais no mundo da vida cotidiana: comunicação e cidade*. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Fortaleza: Secretaria da Cultura e Desporto, 2002.

GARCIA, Denise. Diretora do filme *Sou feia mas tô na moda*. Rio de Janeiro, 2006.

HOLMES, Brian. *Global Brasil*, n.5, maio/junh/julho, 2005.

- IANNI, Octavio. *A era do globalismo*, 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- IÓRIO, Vitor. Tese de doutorado “*Desaceleração, interlocução e territorialidade; uma nova trajetória para a comunicação social*”. Rio de Janeiro, 2002. ECO/UFRJ.
- JABOR, Arnaldo. *O Globo*, Segundo Caderno, 3 de junho de 2003.
- Jornal do Comércio*, 14 de julho de 2005.
- Jornal Extra*, 14 de julho de 2005.
- Jornal Folha de S. Paulo*, Caderno Brasil e Caderno Dinheiro, 14 de julho de 2005.
- Jornal O Dia*, 14 de julho de 2005.
- Jornal O Globo*, Caderno Economia e Segundo Caderno, 14 de julho de 2005.
- LENS, Flávio. “Daspu se une aos artistas e faz goiação contra preconceito”. In: <http://www.beijodarua.com.br/materia.asp?edicao=25&coluna=6&num=0>.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- MOREIRA, Eliezer. *Veredas*, ano 4, n. 47. Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, novembro de 1999.
- NETO, Alcino Leite. *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 4 de agosto de 2006.
- - - - *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 12 de janeiro de 2007.
- RIBEIRO, Érica. *O Globo*, Economia, 12 de janeiro de 2007.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ.: Vozes, 2002.
- VELHO, Otávio. (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

VENTURA, Zuenir. *Cidade partida*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

VIANA, Natalia. *Caros amigos*, Ano IX, Nº 106, janeiro 2006.

VIANNA, Hermano. (Org.). *Galerias cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

VIEIRALVES, Ricardo. (Org.). *Rio 40 graus, beleza e caos*. Coleção Olhares Cariocas. Rio de Janeiro: Quartet, 2002.

ZALUAR, Alba. *Condomínio do diabo*. Rio de Janeiro: Revan: UFRJ, 1994.

Sites visitados:

<http://www.beijodarua.com.br>

<http://www.observatoriodefavelas.org.br>

[http://www.cineplayers.com/critica\\_print.php?id=602](http://www.cineplayers.com/critica_print.php?id=602)

[http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2005/03/050310\\_funkebc.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2005/03/050310_funkebc.shtml)

<http://www.toscographics.com.br>