



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG  
CENTRO DE HUMANIDADES - CH  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS - PPGCS  
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Pops e Famosinhos: Identidade e performance de jovens na *internet***

TATIANA SALLES

CAMPINA GRANDE – Paraíba  
Fevereiro de 2016

TATIANA SALLES

**Pops e Famosinhos: Identidade e performance de jovens na *internet***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), em cumprimento dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Sociais.

Orientador: Jesus Izquierdo

Linha de pesquisa: Cultura e Identidades

Campina Grande – Paraíba  
Fevereiro de 2016

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

V448 p Salles, Tatiana Rocha de.  
Pops e famosinhos : identidade e performance de jovens na  
*internet* / Tatiana Rocha de Salles. – Campina Grande, 2016.  
154 f.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade  
Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2016.  
"Orientação: Prof. Dr. José Maria de Jesus Izquierdo Villota."  
Referências.

1. Identidade. 2. Juventude. 3. Pops. 4. Famosinhos.  
5. Fachada Social. I. Villota, José Maria de Jesus Izquierdo.  
II. Título.

CDU 316.64 (043)

MEMBROS DA BANCA

---

Prof. Dr. José Maria de Jesus Izquierdo Villota  
**Orientador**

---

Profa. Dra. Tereza Correia Queiroz  
**Examinadora externo**

---

Profa. Dra. Maria de Assunção Lima de Paulo  
**Examinadora Externo**

---

Prof. Dr. Rodrigo de Azeredo Grunewald  
**Examinador interno**

CAMPINA GRANDE – Paraíba  
Fevereiro de 2016

## AGRADECIMENTOS

A todos os que me incentivaram a seguir a carreira acadêmica e de pesquisadora, meus sinceros agradecimentos.

Ao meu orientador, Jesus Izquierdo, pela paciência e compromisso com o meu trabalho. À professora Maria Assunção de Paulo, por ter sido a primeira a examinar o presente estudo e ter feito ricas contribuições no momento certo. Aos examinadores e professores Rodrigo Grunewald e Tereza Queiroz, por terem aceitado o convite e se disponibilizado em contribuir com a minha pesquisa. Ao amigo e examinador Martinho Tota, por ter sido generoso e ter me ajudado a organizar os meus pensamentos em momentos críticos. A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFCG, pela forma atenciosa em que sempre fui recebida, ao compartilhar as angústias de pesquisadora e aluna de mestrado. A Rinaldo e Claudiana, pela atenção e disponibilidade em resolver situações burocráticas, mas necessárias para as diversas fases dessa pesquisa.

Ao meu amado companheiro, amigo e confidente Raoni, por iluminar o meu caminho e me ajudar a me reencontrar diante dos muitos labirintos da análise social. Aos meus pais, pelo incentivo e por acreditarem nas minhas habilidades. Aos meus sogros queridos, pelo carinho e apoio. Aos meus irmãos, pelo simples fato deles existirem e assim empregar todo sentido em seguir em frente e buscar ser melhor do que um dia já fui. Aos meus ancestrais, pela presença amiga constante.

A todos os interlocutores dessa pesquisa, por compartilharem generosamente comigo as suas vidas, os seus anseios e as suas alegrias juvenis, impressas nesse estudo e para sempre guardadas em minha memória.

Muito obrigada a cada um de vocês.

## RESUMO

Esse trabalho é resultado de uma ampla pesquisa em torno de indivíduos populares na *internet*, cujas atuações conseguem reunir *milhares* de jovens que passam a segui-los em suas mídias sociais e fora delas. Fazendo uso das contribuições teóricas das Ciências Sociais contemporâneas e do instrumental da metodologia qualitativa, é feita uma análise do processo de construção das identidades e performances de *pops* e de *famosinhos*, termo criado por esses jovens para identificá-los nas mídias sociais, nas cidades de João Pessoa e de São Paulo. Em um processo reflexivo, *pops* e *famosinhos* procuram se diferenciar dos seus seguidores e de outros jovens famosos na *internet* através das suas ações expressas em fotos e *posts* publicados no *facebook*. Para esses jovens, as fotos são as grandes responsáveis pelas suas popularidades na rede e eles manipulam-nas a fim de causar a impressão necessária. Nesse sentido, os perfis pessoais de *pops* e de *famosinhos* na *internet* são mídias, veículos nos quais eles fazem circular cotidianamente os seus “estilos” e as suas atitudes “diferentes”. Para os garotos e garotas informantes da pesquisa, o “jovem” de hoje em dia é mais “livre”, pois a *internet* permite a comunicação deles com jovens de outras cidades, Estados e até países, sem intermediários. Eles próprios regulam as suas mídias sociais e nessa perspectiva a rede se configura como um espaço propício para a concepção de suas identidades de *jovem*. Assim, *ser jovem* para esses agentes é zoar e curtir, uma vez que eles encaram essa identidade de *pops* e de *famosinhos* como uma *fase* das suas vidas que logo irá passar.

**Palavras-chave:** identidade; juventude; *pops*; *famosinhos*; fachada social.

## ABSTRACT

This work is the result of a broad research about highly popular young internet individuals whose actions can gather thousands of fans in their social media profiles and outside the internet as well. Through the use of theoretical contributions from social sciences, we made an analysis of the identity construction process and performance of *pops* and *famosinhos*, terms created by these young people to allow their identification on the social media in the cities of João Pessoa and São Paulo. As part of a reflexive process, *pops* and *famosinhos* aim to be different from their own followers and from other popular teenagers on the internet through their actions expressed by pictures of themselves and posts on facebook. To them, the pictures are the main reason of their popularity in the web and they manipulate the photography in order to achieve a desirable effect. In this sense, their personal profiles are Medias, communication vehicles which they feed with information about their style and their unusual attitude. To these boys and girls who were informants of this research, the youth of nowadays is freer than ever, as the internet allows face-to-face communication with people from other cities, states and even countries. They regulate their own media by themselves and, in such perspective, the network becomes a suitable space for the conception of their identities as young people. Therefore, to be young for these agents is to have fun and enjoy life, once they acknowledge that the identity of being a *pop* or *famosinho* is a phase of their lives that will soon be over.

**Key-words:** identity; youth; pops; famosinhos; social facade.

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>9</b>
De onde saíram esses “pops e famosinhos”?.....	12
O primeiro rolezinho a gente nunca esquece.....	13
O problema da pesquisa e os objetivos.....	15
Sobre o que sustenta: o arcabouço teórico.....	20
Identidade: descentrada, múltipla e reflexiva.....	25
Pops e Famosinhos: consumo e glamourização do desvio.....	27
Juventude: uma construção social.....	30
Representação: eu sou o que aparento ser.....	33
<b>Capítulo 1 - Entre teorias, rolezinhos e zoação.....</b>	<b>35</b>
Os locais da pesquisa.....	38
Os métodos de abordagem da pesquisa.....	39
As estratégias de aproximação.....	41
Os pops de Jampa.....	43
As garotas pops.....	45
Os garotos pops.....	48
Os famosinhos de São Paulo.....	50
O grupo de discussão.....	52
Os famosinhos “de verdade”.....	55
O presidente da Associação do Rolezinho.....	58
Desafios e limites dos campos da pesquisa.....	59
<b>Capítulo 2 – A construção da identidade de pops e de famosinhos.....</b>	<b>62</b>
Aparência e performance de gênero.....	66
“Cada um tem seu jeito de ser”.....	73
O consumo como forma de se diferenciar.....	80
Meu tênis me diferencia.....	85
<b>Capítulo 3 – A geração zoeira.....</b>	<b>96</b>
“Hoje em dia é melhor pro jovem”.....	98
“Meus pais não sabem”.....	103
“Rola muito preconceito com a gente”.....	107
Autonomia e livre expressão.....	110
“A inveja de uns é o sucesso de outros”.....	117

É tudo passageiro.....	123
<b>Capítulo 4 – Pops e Famosinhos: uma fachada social.....</b>	<b>129</b>
A gente faz tudo para impressionar.....	132
O espaço interacional.....	136
Juventude: uma representação social.....	139
<b>Considerações finais – Conectados e zoados.....</b>	<b>143</b>
<b>Bibliografia e Referências.....</b>	<b>152</b>

*Será que ninguém vê  
O caos em que vivemos?  
Os jovens são tão jovens  
E fica tudo por isso mesmo  
A juventude é rica, a juventude é pobre  
A juventude sofre e ninguém parece perceber*

*Eu tenho um coração  
Eu tenho ideais  
Eu gosto de cinema  
E de coisas naturais  
E penso sempre em sexo, oh yeah!*

*Todo adulto tem inveja dos mais jovens  
A juventude está sozinha  
Não há ninguém para ajudar  
A explicar por que é que o mundo  
É este desastre que aí está  
Eu não sei, eu não sei*

*Dizem que eu não sei nada  
Dizem que eu não tenho opinião  
Me compram, me vendem, me estragam  
E é tudo mentira, me deixam na mão  
Não me deixam fazer nada  
E a culpa é sempre minha, oh yeah!*

*E meus amigos parecem ter medo  
De quem fala o que sentiu  
De quem pensa diferente  
Nos querem todos iguais  
Assim é bem mais fácil nos controlar  
E mentir, mentir, mentir  
E matar, matar, matar  
O que eu tenho de melhor: minha esperança  
Que se faça o sacrifício  
E cresçam logo as crianças*

(Renato Russo, 1996)

*“Somos sempre o jovem ou o velho de alguém”*  
*Bourdieu (1983)*

## Introdução

Uma das coisas que mais me impressionam é o poder da *conectividade* nos dias atuais e a rapidez com que uma informação pode chegar até as pessoas de forma *global*. Hoje para se falar com amigos ou familiares que moram em outro continente, por exemplo, é mais rápido e mais barato do que há três anos atrás. Um aplicativo como o *whatsapp* permite ligações via internet gratuitamente, o *messenger* do *facebook* e o *facetime* da Apple também permitem tais feitos, bastando ter uma dessas ferramentas em um *smartphone* com acesso à internet para se comunicar com pessoas em qualquer lugar do planeta. Assim como a escrita revolucionou o contexto e as relações sociais, a internet e o computador estão transformando o modo como interagimos, compramos, trabalhamos e experimentamos a vida. Dessa forma, os indivíduos vivenciam um destes raros momentos históricos em que, a partir de uma nova configuração técnica humana, novas tendências, práticas e costumes são produzidos na humanidade<sup>1</sup>.

Nesse sentido, a proposta desse estudo que se segue é de que, através de jovens que fazem uso dessas tecnologias da comunicação, se possa compreender não apenas parte do universo juvenil contemporâneo, mas também perceber a dinâmica recente de um mundo cada vez mais informatizado, globalizado e conectado através das mídias sociais e de como isso pode afetar algumas conjunturas sociais, bem como as identidades e as performances.

Assim, as experiências sociais podem ser estruturadas através do computador (Lévy, 1993) e, atualmente, com o uso de aparelhos celulares dos mais variados tipos e tamanhos. A revolução dos aparelhos *smartphones* está muito

---

<sup>1</sup> Para outros detalhes sobre a cultura mundo ver: LIPOVETSKY & SERROY, *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das letras: 2011.

ligada ao fato de que, através dele, os agentes sociais podem se conectar a outros agentes espalhados pelo globo terrestre e formar diferentes redes de interação com infinitas possibilidades, desde atividades simples a complexas, legais a ilegais, morais a imorais. Todo dia surge um novo tipo de aplicativo, criado para facilitar a atividade humana para todos os tipos de fins e propósitos. Os interlocutores dessa pesquisa, por exemplo, usam as mídias sociais para adquirir e manter certo tipo de prestígio nos grupos sociais nos quais atuam e são conhecidos como *pops* ou *famosinhos* – tipos de jovens que fazem alta exposição da vida em seus perfis pessoais no *facebook*<sup>2</sup>. Com essa atuação, eles conseguem milhares de seguidores – outros jovens que curtem os feitos deles e passam a segui-los dentro e fora das mídias sociais. Essa dinâmica social, possibilitada através da *internet* e dos computadores de mão<sup>3</sup>, tem implicações variadas, algumas das quais serão trazidas à tona nessa pesquisa sociológica. A multidimensionalidade do universo social faz com que o problema posto seja complexo e multifacetado – tornando impossível uma compreensão abrangente e profunda do todo. Entretanto, o campo de análise apresentado aqui permite compreender um tipo de jovem, ligado a novas tecnologias, em uma época que possibilita a certos tipos de jovens experimentar situações que acabam por ter elevada importância no processo de construção da sua identidade de *jovem*.

---

<sup>2</sup> Os nomes e as imagens dos interlocutores da presente investigação foram preservados por se tratarem de jovens, em sua maioria menores de idade. A banca de avaliadores não chegou a um consenso quanto à exposição dos perfis de *pops* e de *famosinhos* no texto, bem como o compartilhamento dos *posts* publicados em seus *facebook*s e que são citados em todo esse trabalho, mesmo sabendo que seria interessante para o leitor ter acesso a esse conteúdo. Contudo, a não exibição desse material não compromete o entendimento da pesquisa.

<sup>3</sup> Os *smartphones* tem em sua estrutura a configuração de um computador: eles possuem sistema operacional, memória e espaço de armazenamento.

Sem dúvida, desde a revolução industrial, houve significativas mudanças nos hábitos e nos costumes humanos que se refletiram em suas identidades sociais, por intermédio das técnicas modernas como o rádio, o automóvel, a fotografia, o disco, mas quero destacar uma delas aqui: a tela. Ela surge com o advento do cinema e ajudou a difundir todo um estilo de vida, por meio das imagens incorporadas pelos astros de Hollywood. Depois, com a chegada da televisão, a tela instalou-se nos lares e tornou-se um equipamento moderno básico, no qual, por intermédio dele, era possível se ligar a outros lugares, assim como hoje é o *smartphone*. Só que o *smartphone* ampliou essa noção de contato através da tela, da imagem refletida, porque ele dispensa as emissoras de TV. O aparelho televisor refletia o que os canais de TV passavam, mas no celular é transmitido o que o usuário do aparelho deseja ver, porque ele está inserido em uma *teia digital*. As ramificações da *internet* se estendem aos mais extremos pontos do planeta, interconecta indivíduos de culturas diversas, permitindo-lhes o contato além das fronteiras e proporcionando que eles se mostrem através das telas dos computadores. Uma nova cultura surge então, impondo o *reino do virtual*, modelando “realidades”, uma era da comunicação interativa e das trocas interpessoais, na qual o indivíduo é produtor de conteúdo – Era *self media* – passou-se da TV soberana ao internauta-rei (LIPOVETSKY & SERROY, 2011).

A tela traz em si um tipo de linguagem praticamente universal, são imagens que são transmitidas e, como diz a frase: “*uma imagem vale mais que mil palavras*” - os símbolos da tela são compreendidos em sua maioria por indivíduos de variadas nacionalidades, etnias, etc. A tela trouxe, entre outras coisas, a cultura dos *reality-shows*, aqueles programas que tornam conhecidas pessoas desconhecidas, convivendo em uma casa repleta de telas de câmeras que transmitem em tempo real para milhões de indivíduos tudo o que eles fazem dentro da casa. Penso que os

pops e famosinhos têm um pouco disso, eles não tem nenhum talento particular, mas são populares por serem conhecidos na tela de milhares de computadores de outros jovens e também fora delas, como veremos adiante. A imagem para esse tipo de jovem tem muita relevância e para eles é a grande causa de serem populares. Nessa perspectiva, o estudo apresentado aqui traz para o centro da discussão a identidade do indivíduo concebida em um contexto de *alta modernidade*, de novas tecnologias e de interatividade, quais são os encadeamentos que resultam desse processo social protagonizado pelos jovens interlocutores da pesquisa.

#### *De onde saíram esses pops e famosinhos?*

Faz alguns anos que prende a minha atenção o fato de as pessoas, mediante o uso das diversas mídias sociais, entre as quais se destaca o *facebook*, fazerem exposições diárias das suas vidas, lotando a minha *timeline* de informações que eu mesma dispensaria. Quando almoçaram, o que comeram. Se viajaram, o que viram, com quem foram, para onde foram, etc. com a ressalva de que tudo, na maioria das vezes, vem acompanhado de fotos e mais fotos da vida dessas pessoas.

Pois bem, em uma noite de domingo, já cansada de observar tanta exposição da vida alheia, ligo a TV para assistir ao Fantástico e eis que vejo *jovens famosos no facebook*, em São Paulo, auto-intitulados de “famosinhos”, numa reportagem que falava do que esses jovens “eram capazes”. Se me chamava atenção a ostentação da vida privada no *facebook*, aquela reportagem acrescentava mais: havia jovens famosos na *internet* por fazerem só isso, exposição diária e momentânea das suas vidas dentro das mídias sociais. E, nesse caso, não chamava só a minha atenção: milhares e milhares de outros jovens também eram “chamados” por esses “famosinhos”, tanto que passaram a segui-los dentro e fora da rede.

Olha que curioso: os famosinhos tinham “seguidores”, a quem eles chamavam de “fãs”. Eles compram presentes para os seus “ídolos”, pedem para tirar foto, para autografar roupas, cadernos. Mas “*o que tem de especial nesses famosinhos?*”, pergunta o repórter. “*Ah eles são tudo! São lindos, estilosos!*”. Responde eufórica uma das seguidoras que aguardava um desses famosinhos na porta de um *shopping* da capital paulista.

Em dezembro de 2013, houve tumulto em um desses estabelecimentos comerciais, justamente por causa de um encontro marcado via *facebook*, entre alguns *famosinhos* e milhares de *seguidores*: seis mil, de acordo com a Polícia Militar de São Paulo. Esses encontros para conhecer pessoalmente os famosinhos são chamados por eles de “rolezinhos”. Depois do rolezinho com seis mil seguidores, o *shopping* proibiu a realização desse tipo de evento em suas dependências. Por isso, na citada reportagem, havia dezenas de jovens do lado de fora do empreendimento comercial, esperando pelos famosinhos, que participavam de mais uma reportagem sobre a “fama” deles. Aliás, ao pesquisar na *internet*, encontrei várias reportagens sobre esse tipo de jovem. Entretanto, nenhuma delas dizia o que eu queria saber: como esses jovens construíam essa identidade de “famosinhos”, o que eles faziam e como faziam.

Nesse sentido, comecei a organizar os meus anseios e abstrações sociológicas. Interessava-me saber “como se cria essa imagem de famosinho” e no que ele se difere dos outros jovens. Para tanto, precisava adentrar o universo dos famosinhos e o lugar mais óbvio para encontrá-los seria em um *shopping*.

*O primeiro rolezinho a gente nunca esquece*

Era um sábado à tarde e eu estava no maior *shopping center* de João Pessoa. Normalmente evito ir a esse tipo de estabelecimento nos fins de semana, tamanha é a quantidade de indivíduos que se avolumam nas praças de alimentação, *Game Stations* e áreas do cinema, fora a quantidade de gente que decide ir passear nos fins de semana no *shopping* da cidade. Mas para as necessidades da pesquisa, aquela era a hora e o local perfeitos.

Dois dos principais garotos famosos no *facebook* que moravam na cidade combinaram de me encontrar no boliche do *shopping*, que estava simplesmente lotado de jovens e a todo instante chegavam mais e mais. De longe, eles me reconhecem e acenam para mim. Decerto que a minha aparência deve ter chamado a atenção deles, havia algo em mim que não encaixava com o cenário “juvenil”.

Não levei questionário, muito menos o gravador, pois o meu objetivo era ao menos ser adicionada como “amiga” por esses garotos famosos do *facebook*. Entretanto, esse encontro foi além da minha expectativa. Em pouco tempo, a nossa “tímida” mesa no boliche estava repleta de outros jovens, que cumprimentavam esses garotos e frequentemente pediam para tirar foto (com eles, claro). Rapidamente, os meus anfitriões trataram de me introduzir no meio social dos outros famosos da *internet*, que também moravam na cidade e que estavam no mesmo dia no *shopping*, de “rolé”. Alguns queriam saber quem eu era e para onde eu iria levar as informações, outros já se bastavam com os primeiros cumprimentos. Mesmo tendo me identificado como “pesquisadora”, os garotos sempre me apresentavam alegando que eu estava fazendo “uma reportagem” sobre eles.

Em poucos instantes, me senti “bombardeada” com tantas informações a respeito da vida dos pops<sup>4</sup>, pois eles começaram a me confidenciar o dia a dia, os

---

<sup>4</sup> Em João Pessoa, os jovens que conquistam fama no *facebook* são conhecidos como “pops jampa”, em São Paulo são chamados de *famosinhos*.

romances, as intrigas, as histórias de amizade e de “falsidade” – uma verdadeira novela juvenil, desenrolada e vivida diariamente por esses indivíduos, que assumem uma determinada conduta e, por conseguinte, um tipo de identidade, que é celebrada e seguida por outras centenas de jovens, não só no *facebook*, mas ali também. Principalmente ali, onde eles podem tirar foto e pedir, pessoalmente, para serem adicionados como “amigos” aos perfis pessoais dos pops, já que em muitos casos acontece a solicitação de amizade, mas esta dificilmente pode se concretizar. Muitas vezes, os jovens que não são aceitos como “amigos”, acabam apenas seguindo os famosos dentro das mídias sociais, pois o *facebook* só permite que eles adicionem até cinco mil pessoas como “amigos”. Por isso, eu me senti uma privilegiada: era “amiga” dos “pops jampa”, todos ali, reunidos para falar comigo, me adicionando às suas mídias pessoais, me contando um monte de história e possibilitando o meu trabalho como pesquisadora social. Foi um começo inesquecível.

### *O problema de pesquisa e os objetivos*

As questões que perpassam um fenômeno social são plurais e apresentam diversas dimensões, tamanha é a particularidade do indivíduo inserido em contextos variados da vida humana. E o fenômeno dos jovens populares nas mídias sociais não é diferente dos outros. Ele apresenta-se como multidimensional e suscita uma série de questões cujas respostas demandam um exercício de leitura e investigação apurado e que a todo instante precisa ser revisto. Assim, o esforço da presente pesquisa foi o de dar conta de compreender o processo de representação da identidade desse tipo de jovem nas mídias sociais. Nesse sentido, qual seria o impacto de uma audiência formada a partir dessa relação social, que participa da

vida desses agentes e que pode estimular certos tipos de comportamento e de condutas sociais?

Dentro desse horizonte de pesquisa, cabe aqui relatar alguns aspectos do problema em questão. De início, os famosinhos de São Paulo, que protagonizaram os rolezinhos de dezembro de 2013 do Shopping Itaquera, cantavam e dançavam nos corredores do *shopping* músicas do tipo *funk ostentação*<sup>5</sup>, que por sua vez falam de consumo de artigos de grife, carros e mansões. No perfil do *facebook* de um dos famosinhos da capital paulista, com mais de dez mil seguidores, ele mostra o *tablet* que ganhou do pai, o tênis novo da Nike e um “kit de natal”, roupas que o garoto teria usado na noite da festa cristã. Outra famosinha, com pouco mais de 500 mil seguidores (isso mesmo: mais de meio milhão de seguidores) postou recentemente a foto de uma pulseira de ouro que teria recebido de presente. Ao que parece, não basta apenas ter, é necessário exibir. Ou melhor, ostentar. Essa é uma das características mais presentes em indivíduos que costumam exibir-se nas mídias sociais. Eles ostentam um estilo de vida, de roupa, de amizades, tudo no intuito de mostrar-se e, assim talvez, ter um lugar cativo na teia digital de indivíduos que assistem àquela exposição.

A exibição não é gratuita. Por trás dela se escondem motivações individuais e coletivas. Nesse sentido, Baumam (2008) chama a atenção para o fato de que os indivíduos, com o advento das mídias sociais e a alta exposição que estas fazem das suas vidas, transformaram-se em mercadorias e carregam com eles o medo de se tornarem ultrapassados e assim buscam a todo tempo (e custo) a visibilidade. Para esse autor, esses indivíduos perseguem formas de aparecer, estar sempre em evidência e destaque como forma de serem apreciados e assim suprirem as suas

---

<sup>5</sup> O ostentação é um tipo de funk que virou moda em São Paulo e ajudou a promover a carreira de MCs como Guimê e Gui, ambos precursores do gênero ostentação.

“carências sociais e emocionais”. O desejo pela fama, para Baumam, é um dos aspectos promovidos pela alta exibição das vidas em mídias sociais. Ter fama é ser apreciado e ser apreciado significa ser lembrado – estar em evidência na ordem social.

Os pops e os famosinhos adoram tirar *selfies*<sup>6</sup> para compartilhar no *facebook* e em outras mídias sociais, na expectativa de milhares de curtidas dos seus seguidores na *internet*.

A minha experiência pessoal nesse tipo de mídia é um fracasso, em relação ao prestígio recebido por esse tipo de jovem. Eu não costumo ter mais de 50 curtidas numa foto. Se eu der um “bom dia”, no máximo minha mãe e mais seis ou sete amigos responderiam. Minha vida social no *facebook* é discreta. Não tenho relações excepcionais - nem muitos seguidores - porque eu não me exponho diariamente, não costumo compartilhar o que faço todos os dias, onde vou e com quem vou.

No caso dos jovens famosos no *facebook*, o nível de atividade nas redes sociais é intenso. Conseguem um número de curtidas e de seguidores que não está dentro dos padrões “normais”. Devido à grande exposição, sua identidade é continuamente construída em relação a esses outros seguidores, em relação a esses outros jovens que o seguem, pois, eles são famosinhos e pops em relação aos seus seguidores, que não o são.

Famosinhos e pops não tem um talento específico. Eles não cantam, não dançam, não compõem poesias. Eles só tiram fotos boas de si mesmos e nada mais. Para um espectador que procura um talento, um motivo que justifique a fama, em geral não irá encontrar. Por isso, para alguns, famosinhos e pops são apenas

---

<sup>6</sup> Termo em inglês para um tipo de fotografia auto-retrato, tirada com a mão pela câmera de aparelhos tecnológicos, como *tablets* ou *smartphones*, geralmente, com acesso instantâneo à internet, onde são postadas dentro das mídias sociais.

jovens que “não tem o que fazer”. Entretanto, esse é um dos propósitos da pesquisa social: revelar o que à primeira vista não é possível de se ver.

Em João Pessoa, os pops têm como principal característica o fato de serem “zoados” e polemizar no *facebook*. Os pops ostentam, de certa forma, “condutas desviantes”. Enquanto os famosinhos de São Paulo gostam de posar usando roupas e acessórios “coloridos e chamativos”, os pops consomem festas, produzidas e organizadas por eles mesmos. Mas ambos usam a fama para promover eventos na praia (pops) ou em casas de show (famosinhos). Alguns pops publicam fotos dos “olhos vermelhos e da mente ativa” em seus perfis no *facebook* e são curtidos por mais de mil seguidores.

A semelhança encontrada entre os pops de Jampa e os famosinhos de São Paulo é a relação estabelecida entre eles e os seus seguidores. Eles influem e recebem influência no espaço de interação social. Ambos representam papéis e na maioria das vezes o fazem para se destacar, eles regulam as próprias atitudes e atuações para conseguir engajar *likes*<sup>7</sup> e seguidores. Cada um deles irá conceber um tipo de identidade e de fachada para compor nas fotos postadas nas mídias sociais, sempre com o intuito de chamar atenção e atrair fãs. Alguns, mais que outros, passarão a valorizar essa audiência e em seus depoimentos transparece uma espécie de deslumbramento pela situação social em que estão inseridos - para eles de fama e de prestígio. O que leva a querer compreender de que forma se dá esse processo de construção dessas identidades e como se dá essa influência exercida pela audiência no *facebook*. Até que ponto esse tipo de jovem adota posturas para agradar aos seus seguidores e o que ele já teria feito para conseguir isso.

---

<sup>7</sup> Curtidas no *facebook*

Nesse aspecto, os estudos de Erving Goffman sobre a interação simbólica podem ser iluminadores. Em sua obra “A Representação do Eu Na Vida Cotidiana” (1959), ele buscou interpretar o comportamento dos indivíduos no dia-a-dia deles, no qual os agentes tentam criar meios para que outros indivíduos passem a acreditar na impressão que eles querem causar. Goffman, para desenrolar os fios da sua teoria, situa os agentes como atores em um grande teatro, no qual as representações cotidianas se desenrolam. Ainda para o autor, os indivíduos buscam imagens melhoradas de si mesmos, para ressaltar valores reconhecidos e admirados por um determinado grupo. O que remete aos indivíduos que fazem exposição das suas vidas nas mídias sociais: em alguns momentos pode se parecer ser apenas o que se espera que seja. De um jovem casal, por exemplo, se espera declarações de amor, viagens e fotos dos dois juntos. No caso dos agentes sociais contemplados nessa pesquisa, observei que eles almejam alcançar certa identificação com outros jovens que podem vir a ser os seus seguidores. Aqui, entende-se por seguidor um tipo de jovem que se sente atraído pela representatividade social transmitida por outro, seja através do tipo de consumo deste ou pelo estilo “zoado”<sup>8</sup> que quase sempre atrai jovens seguidores.

Entretanto, o foco da presente análise não são os seguidores. O *objetivo* desse estudo é o de analisar o processo de construção de uma identidade juvenil ou até mesmo um tipo de fachada social que tem a *internet* como espaço de interação,

---

<sup>8</sup> O jovem zoadado seria uma espécie de “líder” entre alguns jovens. Na pesquisa, parte dos agentes apresenta essa característica, de estar propenso a transgredir certas regras sociais e assim correr riscos pelo grupo. Em certa medida, essa tendência parte do *hedonismo*, busca pelo prazer, materializado na aura estética da sociedade e época na qual estão inseridos e materializado no tipo de consumo e comportamento desses garotos e garotas (CAMPBELL, 2006). Em pesquisa realizada nas escolas públicas de São Paulo, desenvolvida pelo antropólogo, Alexandre Pereira, o mais zoadado dos jovens quase sempre é eleito o representante da sala de aula, fato que irrita a direção das escolas. Para mais detalhes, ver: PEREIRA, Alexandre Barbosa. *A maior zoeira: experiências juvenis na periferia de São Paulo*. Tese de Doutorado. São Paulo, FFLCH/USP, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-17112010-141417/en.php>

no qual se desenrolam meios de construção identitária. Em razão desse fato, entre outros *objetivos específicos*, se buscou compreender o sentido de ostentar um tipo de comportamento ou de consumo, que seja admirado por outros jovens dentro das mídias sociais; entender o que a fama significa para eles; analisar o processo de diferenciação em relação aos seus seguidores; e perceber o que significa *ser jovem* para eles.

### *Sobre o que sustenta: o arcabouço teórico*

Diante da complexidade que emerge da tensão na construção da identidade desse tipo de jovem, imbricado às novas tecnologias da informação e à globalização do conteúdo e das interações sociais, entendo que o sociólogo Anthony Giddens, na obra “A constituição da sociedade” (2009), pode organizar as pré-noções que compõem o presente objeto de estudo, através da Teoria da Estruturação elaborada por ele. Neste sentido, Giddens (2009) coloca a consciência prática do agente como fator determinante na constituição da sociedade. Os indivíduos possuem autonomia dentro da estrutura através da consciência prática (conhecimento não verbal das regras sociais cotidianas) e da consciência discursiva (o agente atribui sentido às suas ações e se questionado pode discorrer sobre elas). A agência corresponde à conduta do agente, o poder de escolha dentro de inúmeras possibilidades que pode resultar em uma ação inesperada, não importando se houve intenção ou não. Para Giddens, o fato de não haver intenção é o que determina mais fortemente o efeito dessa ação no tempo e no espaço, pois, agente e agência desenvolvem uma relação que se retroalimenta, produzindo e reproduzindo a estrutura social. Assim, Giddens afirma:

Se existem complexidades nisso, elas têm a ver com o fato de um ato aparentemente trivial poder deflagrar eventos cada vez mais distanciados dele no tempo e no espaço, e não com a premeditação ou não dessas consequências pelo perpetrador do ato original. (GIDDENS, 2009, p.13).

Dessa forma, a estrutura social é composta por características ou regras institucionais relevantes de uma determinada sociedade. Regras, na perspectiva de Giddens, são coisas que habitualmente o indivíduo faz e estão relacionadas com a consciência prática do agente, conhecimento que ele possui e aplica na produção e reprodução de encontros sociais cotidianos.

As regras são institucionalizadas quando são mais profundamente sedimentadas no tempo-espaço, são “aspectos duradouros da vida social” (GIDDENS, 2009). De modo que, para Giddens, as estruturas sociais são variáveis e impermanentes, pois, através da agência (poder de ação intencional ou não), essas regras podem ser modificadas, instigando mudanças na estrutura. Assim, o agente da ação defendido por Giddens tem um caráter monitorado da vida cotidiana, mas devido à sua conduta e poder dentro da estrutura, ele pode, a qualquer momento, tomar uma atitude que modifique essa agência, seja de forma intencional ou não.

Desde o surgimento do *facebook* no Brasil e do acesso aos aparelhos *smartphones*, esse tipo de jovem ampliou a sua rede de interação e conquistou diversos espaços virtuais e físicos<sup>9</sup>. Alguns anos atrás, a popularidade desses jovens, em muitos dos depoimentos e informações obtidas na pesquisa, era limitada aos colégios ou bairros onde esses jovens moram. Entretanto, como consequência

---

<sup>9</sup> A venda desse tipo de aparelho celular que promove o acesso à *internet* banda larga cresceu no Brasil 122% só em 2013. Para mais detalhes ver ALEGRETTI, Fernanda. *Oi Brasil, estamos aqui!*. Veja, São Paulo, p. 62-71, 29 de jan. 2014.

do fácil acesso à internet, hoje o alcance das ações desses jovens é imprevisto até mesmo por eles.

Na pesquisa de campo, foi constatado que o alcance da audiência desse tipo de jovem é difuso e quase impossível de se classificar. Há seguidores de outros bairros, colégios, cidades e Estados nacionais. E foi por causa desse alcance via mídia social que eles começaram a marcar os encontros para conhecer os “fãs”, os rolezinhos nos *shoppings* para conhecer os seus seguidores, que pediam para vê-los pessoalmente. Nesses encontros, de acordo com os depoimentos obtidos na pesquisa, os seguidores entregavam-lhe presentes e registravam tudo em fotos, que depois eram compartilhadas dentro das mídias sociais. A ampla divulgação desses registros tende a resultar na adesão de novos seguidores, que passam a seguir os pops e os famosinhos e a participar dos rolezinhos para conhecê-los, fatos que acontecem paralelamente, tanto em João Pessoa como em São Paulo. Os aparelhos celulares, que há pouco menos de dez anos serviam para telefonar e enviar mensagens de texto, começam a exercer o papel de mídia pessoal de forma cada vez mais acentuada. Nesses aparelhos, por exemplo, existem filtros de imagem para as fotos, no qual os pops e os famosinhos criam o tipo de pose e aparência que mais se adequa à ideia que eles querem transmitir. Observe: até mesmo os celulares sofrem uma alteração e passam a exercer a função de computador de mão.

Em razão do poder de agregação revelado pelas mídias sociais, na capital paulista, no *Shopping Itaquera*, por exemplo, a situação saiu do controle dos famosinhos e o convite para o encontro que era aberto para conhecer os seguidores, graças à resposta massiva de jovens, tornou-se caso de polícia e foi

manchete dos principais telejornais do Brasil<sup>10</sup>. Uma série de fatos não premeditados que se seguem modificando a estrutura social e a agência. Em termos mais claros: o que se apresenta aqui é uma nova forma de utilizar o aparelho celular e outro tipo de poder de atuação para o jovem.

Na minha adolescência, em meados dos anos 90 em João Pessoa, já havia *shopping centers* e quase todos os fins de semana eu tomava um ônibus e ia encontrar com meus amigos para passear e paquerar nesses espaços. O *Manáira Shopping* era ponto de encontro dos jovens urbanos de classe média, moradores da capital paraibana e os pais, em sua maioria, permitiam que os filhos fossem para lá e por lá permanecessem sozinhos (sem a companhia deles) até as 22 horas, horário de encerramento das atividades daquele estabelecimento comercial.

A estrutura social daquele tempo não admitia tanta interação, como podemos ter nos dias de hoje com a *internet*, *smartphones*, etc.. Era tudo residual e não tínhamos (e nem imaginávamos ter) uma mídia social como o *facebook* para nos conectar, além do tempo e do espaço. Entretanto, esses eram os *aspectos duradouros* da vida cotidiana de um tipo de jovem que morava em João Pessoa nos anos 90. O ápice do encontro social para mim era o *shopping*, mas não havia telefone celular para registrar nada, tirar foto ou fazer vídeos e muito menos poder para compartilhar conteúdo na *internet*. Ao passo que hoje, um *smartphone* na mão de certo tipo de jovem pode perturbar a “ordem social” de qualquer estabelecimento público ou privado, tamanho é o poder de compartilhamento e engajamento social proporcionado pelas mídias sociais via *internet*.

---

<sup>10</sup> Outras informações: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/01/conheca-historia-dos-rolinhos-em-sao-paulo.html>

Nessa perspectiva, a matriz teórica elaborada por Giddens organiza essas ideias e atribui sentido ao efeito das ações sociais, que fazem parte do fenômeno aqui apresentado, de modo que essa é a sua função enquanto arcabouço teórico.

Contudo, é importante destacar rapidamente os demais autores que contribuíram no processo de elucidação do fenômeno social investigado. Assim, os estudos de Goffman (2011, 2014) sobre os processos de interação social e a representação dos papéis em espaços sociais distintos foi iluminador para a pesquisa, bem como as contribuições de Simmel (2006) em torno da análise sociológica dos fenômenos, no nível das interações diretas entre os indivíduos. A análise de Maffesoli (2014) sobre os grupos sociais, o sentido de estar junto e a estética produzida por indivíduos que se agrupam por afinidades. Os estudos de Campbell (2006) sobre a relação entre o consumo e a concepção da identidade em contextos de alta modernidade, além das contribuições de Giddens (2002) e de Hall (2006) sobre o processo de construção de identidades, diante de um cenário de globalização nunca antes experimentado pela humanidade. Canclini (2006) e a noção de que o consumo cria um sentimento de pertença, integrando o indivíduo a um determinado local e distinguindo-o na humanidade. Bourdieu (2007) e o entendimento de que o consumo cria espaço para a construção das diferenças sociais, com símbolos distintivos e de distinção. Appadurai (2009) e a ideia de que as coisas tem uma vida social, os indivíduos empregam valor aos objetos, mas estes também empregam valor aos indivíduos. Além de Butler (2008) e a perspectiva de gênero como uma *performance*, denotando que o gênero não é algo que o indivíduo é, mas sim o que ele faz, são as suas ações e os seus discursos que constroem o seu gênero. Mannheim (1952) e os seus estudos acerca da geração, Pais (2003) e as suas contribuições sobre *juventudes*, além de Abramo (2001, 2005) e as suas análises sobre a juventude brasileira e as pesquisas de

Pereira (2010) e de Novaes (2006) sobre a juventude e a internet. Todos esses autores e as suas pesquisas contribuíram no método reflexivo e analítico do fenômeno aqui apresentado.

*Identidade: descentrada, múltipla e reflexiva.*

A noção de identidade é a mola propulsora do empreendimento analítico corrente. Nos últimos anos essa categoria de análise, em Ciências Sociais, está passando por transformações e incentivando uma completa desconstrução das perspectivas anteriores, acarretando, com isso, novas discussões em torno dos estudos da identidade. No entanto, todas as visões convergem no sentido de criticar a ideia de uma identidade centrada, integral ou única.

Muitos autores defendem a quebra de paradigmas que basearam estudos e pesquisas nessa área durante praticamente todo o século XX. Assim, a identidade já foi percebida como algo fixo, ligado à raça, ao sexo, à etnia, à religião. No entanto, abordagens contemporâneas hoje encaram a identidade como algo descentrado, mutável, híbrido e múltiplo, por conta da influência advinda da globalização das culturas, que antes atuavam em escala local-nacional, mas atualmente os indivíduos encontram na comunicação informatizada um horizonte global de recursos e de possibilidades para vivenciar um processo de construção identitária (HALL, 2006; GIDDENS 2002).

Nesse sentido, as pistas analíticas sugeridas pelo sociólogo Colin Campbell (2006), são bastante inspiradoras. Campbell tem dedicado particular atenção a uma dessas interpretações: a ideia de que o consumo tem ao longo dos anos orientado o indivíduo na construção da sua identidade. “[...] *é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são e conseguir combater seu senso de insegurança ontológica*” (CAMBELL, 2006, p.63). Por outra parte, o

sociólogo Stuart Hall (2006), trabalha o conceito de identidade cultural na pós-modernidade, na qual o indivíduo vê-se fragmentado, composto não de uma, mas de várias identidades, algumas até contraditórias, não existindo muitas vezes um “eu” coerente. Influenciado por uma globalização cultural, o indivíduo toma para si elementos de outras culturas nacionais, agora atuantes em escala global.

Para avaliar uma possível tensão entre essas diversas identidades, presentes no contexto social dos pops e dos famosinhos, foi de grande utilidade a obra *Modernidade e Identidade* (2002) de Antony Giddens, na qual são desenvolvidos os conceitos de identidade, reflexividade e estilos de vida. Nesse livro, Giddens argumenta sobre as consequências da dinâmica moderna e a sua influência no cotidiano das pessoas, aliado às transformações que ela incide nos mecanismos que constroem as identidades desses agentes. Giddens também examina o papel que a mídia passa a exercer nesse contexto moderno, contribuindo para dissolver as esferas de tempo e de espaço, do local ao global, apresentado-as sob a forma de um horizonte no qual as informações são arbitrárias e contraditórias. Nessa perspectiva, a mídia não tem apenas o poder de reconstruir realidades, mas ainda de constituí-las, mediando experiências, disseminando conhecimento e guiando estilos de vida e construções de identidades (GIDDENS, 2002).

Sendo assim, esse tipo de jovem percebe que existe uma audiência para certas atitudes protagonizadas por celebridades, como o envolvimento com álcool ou drogas ilícitas, por exemplo. Pegando o gancho da ideia de Giddens, de que a mídia tem hoje o poder de constituir realidades, faz sentido perceber um indivíduo imerso em tecnologias interativas, que compartilha momentos de sua vida com outras centenas de pessoas que fazem o mesmo: compartilham os seus estilos de vida, sejam eles jovens ou não. Está virando algo “natural” sair para ver um pôr do

sol no Lajedo de Pai Mateus<sup>11</sup> e registrar tudo pela tela de um *smartphone*, jogar na internet e deixar que aquele momento constitua, faça parte da vida de outro indivíduo, mesmo que virtualmente. É de coisas assim que surgem as curtidas e os compartilhamentos, de algo que nos constitui, que nos toca, que interage conosco dentro das mídias sociais, que por sua vez são compostas por pessoas.

### *Pops e Famosinhos: consumo e glamourização do desvio*

A problemática e construção das categorias “pops” e “famosinhos” se mostraram indispensáveis para a compreensão da presente pesquisa, pois devido ao recente surgimento do fenômeno no âmbito das Ciências Sociais, a produção acadêmica em torno desta problemática ainda é tímida, o que requer contribuição do ponto de vista teórico e empírico que possa vir a fomentar a discussão e consequentemente ampliar pontos de vista e enriquecer o debate. Nessa perspectiva, foi feita uma apuração das principais características dos pops e dos famosinhos, no sentido de dar corpo às categorias, ou seja, preencher as lacunas para o entendimento desse tipo de jovem, que concebe uma identidade e a representa dentro das mídias sociais, com o intuito de impressionar outros jovens (e a si mesmos) e assim conquistar seguidores.

Em São Paulo, os famosinhos se destacam dos outros jovens dentro da mídia social por ter uma conduta “diferente”, baseada em vestir roupas “chamativas”, coloridas e em alguns casos usar tênis importado e projetar-se de forma descolada nas fotos compartilhadas no *facebook* e nos rolezinhos para conhecer os seguidores. Alguns garotos adotam um comportamento parecido com a representação dos MCs do *funk* ostentação<sup>12</sup> nos videoclipes. As garotas também

---

<sup>11</sup> Ponto turístico da região onde reside a autora.

<sup>12</sup> Tipo de funk no qual as letras das músicas falam do consumo de artigos de luxo como carro,

costumam se arrumar bastante e aparecem nas fotos com alguma roupa colorida e sempre maquiadas. O sociólogo, Chris Rojek, em sua obra, *Celebridade* (2008), discorre sobre como pessoas consideradas famosas causam impacto na “consciência pública” e formam conceitos no imaginário popular ganhando assim o “status de notável”.

Rojek (2008) ressalta que todo famoso tem uma audiência, um público cativo que o admira e que muitas vezes almeja ser igual a ele, possuir os mesmos adereços ou vestir-se de forma parecida. Assim, uma celebridade carrega valores que sempre estão fundamentados em um discurso ideológico de consumo.

Em certa medida, os famosinhos possuem aspectos de uma celebridade, pois eles também usam objetos pessoais que certamente se tornam alvos de desejo dos outros garotos e garotas, como um tênis, uma cor de cabelo ou de esmalte. Uma das famosinhas, em depoimento, disse que as seguidoras dela costumam perguntar aonde ela comprou determinada saia ou ainda qual é o nome da cor do esmalte que ela está usando.

Além disso, alguns desses jovens carregam com eles o sonho de um dia se tornarem “famosos de verdade”. Em depoimentos, dois interlocutores confirmaram que gostariam de serem reconhecidos por “um público maior”. Eles estão investindo na construção de uma carreira artística, pois, sabem que para conseguir tal feito tem que ter mais do que fotos postadas e curtidas no *facebook*.

Para avaliar essa característica particular dos famosinhos da capital paulista, trabalhei com o texto de Campbell (2006) “*Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*”, no qual ele analisa esse desejo de ser um *pop*

---

mansões e/ou roupas de grife. Para outros detalhes sobre o funk ostentação e uma análise da construção da identidade do funkeiro ver: ABDALA, Carla Caires. *Rolezinho pelo Funk Ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana*. Escola de Administração de empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas: São Paulo, 2014.

*star* nutrido por um tipo de jovem. O autor salienta o fato de que esses indivíduos, em sua maioria, não têm sequer talento para concretizar a fama, eles simplesmente “aspiram a ser famosos”.

[...] esses jovens exemplificam exatamente essa ontologia idealista e emanacionista que está por trás do consumo, a ideia de que o sentimento – se experimentado intensamente – pode modificar diretamente o mundo exterior” (CAMPBELL, 2006, p.60).

Alguns desses jovens assumem práticas que causam polêmicas entre os seguidores no *facebook*, como o uso de álcool e entorpecentes<sup>13</sup>. Quando há postagem de uma foto ingerindo bebida alcoólica, fumando cigarros ou insinuando o uso de drogas proibidas por lei, aglomeram-se os comentários. Uns poucos pedem para o pop parar de “fazer isso”, mas a maioria apoia e diz que o pop “é vida ‘loka’”. Em depoimentos, os pops que costumam adotar essas práticas disseram que já fazem “para ver os comentários do povo”. O que denota a glamourização do desvio e a influência da audiência na representação desse tipo de jovem.

Para Becker (2008) os indivíduos são agentes em processo que produzem estilos de vida e visões de mundo que são socialmente construídas, mas que são reais. Juntos, eles constroem realidades que também os definem. Então, no panorama de estudos trazidos por Becker, a conduta desviante é uma construção social, com significados e motivações socialmente concebidas, com suas próprias regras e conceitos de “normalidade”. Assim, existe uma relação de poder entre o desvio e a normalidade, uma vez que ambas são relativas e construídas através das relações sociais. Os pops, de alguma maneira, assumem essa postura com o objetivo de territorializar um estilo transgressor, para que os seus seguidores

---

<sup>13</sup> Maconha, LSD, lança-perfume e cocaína, são algumas das substâncias confirmadas em depoimentos para a nossa pesquisa.

identifiquem-se com eles e com as suas práticas. Em contrapartida, temos também uma glamourização do desvio, que passa por essa necessidade que todos alegam na pesquisa: “ser diferente”. Ser *diferente* porque eles precisam se agrupar numa sociedade de massa permeada por indivíduos diversos. Eles buscam assim serem diferentes para criar uma identificação de grupo. Por isso que muitas vezes na tentativa de serem diferentes eles acabam sendo iguais, vestindo os mesmos estilos de roupas e ouvindo os mesmos tipos de músicas, por exemplo.

Para Maffesoli (2014), é essa predisposição a ser diferente que cria a *aura estética* dos grupos, que precisam dessa identidade em comum para uni-los na sociedade moderna. O fato de partilhar um hábito é o que determina o *estar junto*, permitindo que este seja um reduto contra a imposição de uma sociedade. É nesse sentido que as festas, as drogas e os encontros de fãs funcionam como uma forma de fortalecer o pequeno grupo (pops, famosinhos e seguidores) contra o grande grupo (sociedade em geral). Essa atitude favorece a autoconservação, um “egoísmo de grupo” que faz com que este possa se fortalecer de forma quase autonôma no centro de uma entidade mais profusa (MAFFESOLI, 2014).

### *Juventude, uma construção social.*

A categoria de análise juventude traz com ela uma coletânea de textos e de discussões acerca da temática do jovem para as Ciências Sociais e que se faz aqui necessária, uma vez que a pesquisa trata de um tipo de jovem, deixando claro que existem outros diversos contextos juvenis na sociedade brasileira e a investigação contemplará uma pequena parte desse universo.

Aqui o aspecto geracional é central para a discussão dessa categoria e para compreender o *jovem* e todo o debate que está sendo traçado sobre os jovens

famosos no *facebook*.

Nesse sentido, sobre o enfoque geracional “[...] *Mannheim chama a atenção para o fato de que diferentes grupos etários vivenciam tempos interiores diferentes em um mesmo período cronológico*” (WELLER, 2007, p.3). Logo, a mesma época vivida pelos famosinhos e pelos pops distingue-se das vivências de outros indivíduos de outras idades.

Quando as manchetes noticiavam sobre o rolezinho de dezembro de 2013 em São Paulo, dava-se conta de um evento marcado pelo “tumulto dos jovens”. Havia certa tensão que denotava a pouca habilidade da imprensa em lidar com o assunto, como pode ser conferido na reportagem de capa da revista *Época*<sup>14</sup>, intitulada: “A turma da algazarra”. Nesse sentido, a noção de “situação geracional” de Mannheim se torna relevante, dado que ela permite fazer uma localização geracional do agente, na qual irá interferir nas suas experiências. Em outras palavras, pode-se afirmar que:

[...] essa posição gera uma modalidade específica do viver e do pensar, da forma como os membros interferem no processo histórico, ou seja: uma *tendência inerente a cada posição* e que só pode ser determinada a partir da própria posição. (WELLER, 2007, p.5)

É nessa ótica que os pops e os famosinhos carregam com eles o reflexo de uma época e que, por serem jovens, transitam entre o ser adulto e o ser criança dentro de uma sociedade que lhes permite tal feito. “[...] *uma condição dialética, fruto da contradição posta e repostada entre instituições sociais e possibilidades de autonomia dos jovens*” (GROPPO, 2010, p.21).

---

<sup>14</sup> Acesso disponível: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/01/origem-bdo-rolezinhob.html>

O sociólogo, José Machado Pais, em sua obra, *Culturas juvenis* (2003) desenvolve um estudo etnográfico, no qual se pode conhecer um pouco mais sobre o tempo de lazer e descontração dos jovens - insignificante para os adultos – mas, para alguns jovens, são nesses momentos que eles podem fazer “as coisas de jovem” e empregam sentido próprio para cada uma dessas atividades, como bater papo na internet ou passear no *shopping*, atividades intituladas muitas vezes pelo senso comum como “perda de tempo”. Esse texto de Pais auxilia no processo reflexivo de contemplar o jovem como ator social, predisposto a realizar “coisas de jovem”, que nem sempre são aceitas ou compreendidas por indivíduos de outras idades, elucidando características trazidas pelos interlocutores da pesquisa, como o tempo empregado para marcar rolezinhos nos *shoppings* e conhecer gente nova, por exemplo.

Ainda de Pais, trabalhei com o texto: *A construção sociológica da juventude: alguns contributos* (1990), nele o autor defende a categoria juventude como uma construção social, na qual os problemas podem ser sentidos, notados e confirmados socialmente, quando a juventude é relacionada como uma fase da vida. Contudo, o autor questiona se os problemas socialmente reconhecidos como sendo problemas dos jovens – como, por exemplo, problemas com drogas, com os pais ou com a escola – se os jovens sentem esses problemas como sendo deles. “*Alguns jovens reconhecer-se-ão parte integrante desse mito, outros não*” (PAIS, 1990, p.145). Portanto, o debate em torno da categoria juventude mostra-se necessário, para que aspectos do tipo de jovem contemplado nessa pesquisa sejam iluminados por esses textos, no sentido de que “verdades” acerca dos jovens, possam ser caçadas e colocadas à luz dos fatos e dos agentes protagonistas do fenômeno social em questão.

### *Representação: eu sou o que pareço ser*

Se pensar o âmbito das mídias sociais como um grande teatro - onde alguns agentes estão predispostos a representar determinados papéis sociais com o objetivo de se diferenciar, se destacar e, por vezes, construir uma relação intermediada pelo poder que poderá exercer sobre os seus seguidores - tem-se um panorama do papel que o *facebook*, por exemplo, tem para os pops e para os famosinhos. Esse tipo de mídia seria o palco principal desses jovens, através dele uma determinada fachada social é construída e mantida, validando a representação naquele ambiente e em outros, onde esse tipo de jovem atua.

Nesse sentido, o sociólogo Erving Goffman (2013) desenvolve a ideia de que grande parte do comportamento cotidiano dos indivíduos é uma representação que eles constroem para outros indivíduos, evidenciando uma perspectiva de poder na ordem social. Portanto, para compreender a dinâmica existente entre os pops, os famosinhos e a máscara utilizada por eles para compor essa identidade e a relação deles com “a platéia”, foi feita uma reflexão com o auxílio dos estudos de Goffman sobre a *interação simbólica*. Para o autor, os indivíduos utilizam a fachada no objetivo de definir uma determinada situação para os que presenciam a representação, ou seja, ela autentica a expressão que pode ser intencional ou “inconsciente”.

Na perspectiva de apresentar de forma compreensível os resultados de toda a análise da pesquisa, proporcionada pelas categorias apresentadas, dividi o conteúdo da dissertação em quatro capítulos:

No primeiro, trato de apresentar a metodologia da pesquisa, bem como as ferramentas que foram utilizadas para compreender o fenômeno social promovido por jovens que são populares em suas mídias sociais. Os campos de pesquisa, as

abordagens e os informantes que deram corpo a esse trabalho serão apresentados nessa seção.

No segundo capítulo, trago uma explanação em torno da identidade, categoria que serve como eixo e articula as outras categorias da presente investigação. Assim, num primeiro momento, trato de discorrer sobre o processo de construção da identidade dos *pops* e dos *famosinhos*, de como eles criam mecanismos para validar a fama dentro do âmbito das mídias sociais. As características mais demarcada e qual a importância do estilo e do consumo nesse processo, que tem como fator principal a demarcação de uma diferença social.

No terceiro capítulo, discorro sobre a categoria juventude e a sua construção social alinhada ao desenvolvimento da identidade desse tipo de jovem, discutindo assim os aspectos geracionais que posicionam esse indivíduo em um contexto histórico-social.

No quarto e último capítulo, reflito sobre a questão da fachada social e de como os *pops* e os *famosinhos* agem com o objetivo de terem as suas características aceitas pelos grupos de que eles participam. Como espaço social, as mídias podem ser consideradas como um palco, no qual esse tipo de jovem desenvolve uma determinada atuação. Nessa ótica, a representação do “zoad”, “*bad boy*”, “chavoso”, “musa do *facebook*” e tantas outras fachadas sociais criadas por eles, são usadas para legitimar as suas identidades populares, que são prestigiadas por outros jovens indivíduos.

## Capítulo 1

### Entre teorias, rolezinhos e zoação.

As múltiplas linhas de ação dos agentes tecem o tecido social; são roteiros individuais que se cruzam buscando cada um os seus objetivos e gerando resultados que escapam as intenções de cada um. Para Weber (2004), a sociologia é uma ciência que pretende compreender a sociedade e a sua teia de indivíduos interpretando a *ação social* e explicando-a em seu curso e em seus efeitos. O ponto central da perspectiva weberiana é saber que a realidade humana não possui um sentido absoluto, dado de maneira natural ou definitiva. O problema de Weber, então, era acompanhar as linhas de ação que são percorridas nas trajetórias construídas pelos agentes, pois cada ação envolve uma intenção, não sendo assim uma questão de causalidade e sim de significância – tem sentido para o agente. Em linhas gerais, esse era o problema da presente pesquisa, compreender e poder interpretar as linhas de ação dos jovens que se dizem pops e famosinhos, qual o sentido dessa identidade para eles e de que maneira essa fachada influenciava as suas atitudes de *jovem*.

Nos debates epistemológicos, existe certo consenso na compreensão de que a *verdade* é o questionamento das teorias e dos erros retificados, cabe ao pesquisador o esforço de submetê-las à prova (BOURDIEU *et al.*, 2004). Quando comecei a pensar no universo juvenil e nas manifestações de uma parcela de jovens nas mídias sociais, uma das primeiras preocupações que eu carregava comigo era a de como romper com o senso comum e fazer uma análise científica dessas manifestações. Para Bourdieu (2004), as nossas interpretações não são neutras e, por isso, ele orienta que antes de desvendarmos o objeto da pesquisa, devemos desvendar a nós mesmos, enquanto cientistas sociais, para em seguida

questionar os métodos e as teorias quanto a sua própria utilização. Eu trazia comigo pré-noções acerca de indivíduos que compartilham rotineiramente as suas vidas nas mídias sociais. Sendo eu uma pessoa reservada, que “diferentemente” deles não gosta de se expor para aqueles a quem “não conhece”, preferindo o contato pessoal, no qual me sinto mais confortável, posso olhar nos olhos e interagir com o outro de maneira mais espontânea. Fui criada por uma tia que não permitia que as crianças interagissem dentro de casa e nem em lugar algum. Brincar só dentro do quarto, em silêncio, de forma comportada. Aquilo se incorporou em mim.

Penso hoje que deve ser por isso que gosto tanto de olhar as crianças correndo nos parques da cidade, os jovens indivíduos reunidos na porta dos colégios no horário da saída ou no Parque da Criança<sup>15</sup> andando de *skate* ou interagindo em algum rolezinho no *shopping* da cidade. Desenvolvi certa afinidade com os seus diferentes mundos e com as suas singulares maneiras de enxergar a sociedade. Manifesto aqui parte de mim, com o propósito de elucidar o método, mas acima de tudo o olhar que foi apreendido no campo de análise e de como essa prática dialogou com tudo aquilo que eu trazia enquanto indivíduo e pesquisadora, dos esforços que foram feitos para desvendar a mim mesma na busca de compreender e interpretar as ações dos agentes.

Posso afirmar sem receio que as Ciências Sociais me proporcionam sempre um mergulho para dentro e para fora. Para dentro, porque os textos e autores, antes de tudo, podem viabilizar a caça a verdades dadas como certas e alimentadas no interior de cada pesquisador, fato que pode comprometer as suas pesquisas. E para fora, porque o olhar metodológico expresso nas teorias sugere que não existem verdades absolutas e que até mesmo as teorias podem (e precisam) ser testadas à luz dos acontecimentos. Considero, como Foucault (2014), que o saber produz

---

<sup>15</sup> Um parque da cidade de Campina Grande/PB aonde mora a autora.

poderes. Nesse sentido, “verdades” são discursos produzidos para fins, em sua maioria, de dominação, podendo esta ser de uma área do saber, de uma disciplina ou de uma ideologia, por exemplo. Nessa perspectiva, uma teoria direciona o olhar do pesquisador, porque ela traça uma ideia, emprega um método de raciocínio, uma forma de enxergar os diversos contextos sociais. Assim, as escolhas teóricas se refletem nas questões metodológicas da pesquisa, bem como no olhar que será empreendido no campo onde estão inseridos os informantes, os atores sociais. Nesse sentido, o exercício metodológico de uma pesquisa social envolve: o esforço do pesquisador em desvendar as pré-noções acerca das manifestações sociais, a leitura e a crítica dos textos e debates produzidos em torno das discussões no âmbito das Ciências Humanas e a imersão no campo de pesquisa, ciente de que as coisas não são como parecem ser.

Para além das questões teóricas, existe na metodologia de uma pesquisa o conjunto de técnicas que ordenam, dentre outras coisas, a forma de aproximação do contexto e dos atores sociais. O método pode então ser qualitativo ou quantitativo, a depender dos objetivos e das necessidades do problema de pesquisa.

Partindo do pressuposto de que todo agente é capaz de agir e de discorrer sobre as suas atitudes (GIDDENS, 2009), no presente caso, o método escolhido foi do tipo *pesquisa qualitativa*, pois interessava saber a percepção dos agentes a respeito das suas identidades e acerca das suas próprias atitudes – como se percebem e fazem-se perceber.

Então essa pesquisa, de algum modo, transformou a minha forma de enxergar o universo social do “jovem” - estar de algum jeito predisposto a fazer “coisas de gente jovem”. Esse capítulo dedica-se a mostrar um pouco do que foi esse processo, interno e externo, de aproximação com os interlocutores da pesquisa e de diálogo com as minhas próprias abstrações, conceitos e tudo o que

desemboca no que eu sei (e sabia) sobre *ser jovem* e principalmente, sobre a concepção de um tipo de identidade de “jovem”.

### *Os locais da pesquisa*

A pesquisa empírica foi desenvolvida em dois campos sociais distintos: São Paulo e João Pessoa. Os aspectos multidimensionais do fenômeno acabaram me levando até essas duas cidades, onde foram verificadas as atuações de jovens que são populares na mídia social *facebook*.

No caso da capital paulista, o fato de ter ganhado notoriedade na mídia televisiva nacional, como foi dito anteriormente, chamou a minha atenção. Foi exatamente nesse contexto da pesquisa que voltei o meu olhar num primeiro momento: o que era posto pela mídia comercial (portais de notícia, revistas e TV). Assim, levada por um turbilhão de informações, preparei o projeto de pesquisa, tendo em vista como campo de investigação a cidade de São Paulo, na tentativa de conhecer essa “realidade”, quem eram esses garotos e por que o consumo estaria sedimentando, aparentemente, essas relações. Em pesquisa exploratória nos perfis pessoais dos famosos, percebi que eles se empenhavam em exibir tênis, celulares e outros produtos de consumo. Logo, o consumo assumia um lugar de destaque nas minhas primeiras conjecturas. Como a minha formação acadêmica se iniciou na Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propanda, aquele cenário de jovens e consumo chamou bastante a minha atenção. E assim, foquei no projeto inicial da pesquisa a seguinte questão: qual seria o papel do consumo na construção dessas identidades?

Entretanto, logo depois da apresentação do projeto fui pega de surpresa: havia uma concentração de jovens “famosinhos” no *Shopping Tambiá*, em João

Pessoa, informou um parente próximo, já envolvido nas demandas e abstrações da minha pesquisa de mestrado. Fui ver de perto e, para a minha frustração, naquele dia não encontrei nada. Tudo normal no *shopping*. Contudo, falei com vendedores de lojas e eles revelaram: toda terça-feira tem rolezinho no Tambiá e aparecem dezenas de jovens para se encontrar e tirar fotos. Nessa mesma semana, como que por obra do destino, outro parente envolvido nas minhas aflições de mestranda revelaria que havia um grupo no *facebook* intitulado “Pops Jampa”. Daí em diante, passei a viajar para João Pessoa e a frequentar o Tambiá em dia de rolezinho. Virei uma “rolezeira”<sup>16</sup>.

Foi então que, em conversa com o orientador dessa pesquisa, decidimos que abordaríamos ambos os campos - João Pessoa e São Paulo - na tentativa de ampliar a compreensão acerca desse tipo de jovem, que tem uma audiência no *facebook* e que constrói uma identidade dentro desse processo social.

### *Os métodos de abordagem da pesquisa*

Para a investigação do fenômeno social incorporado por um tipo de jovem que faz alta exposição da sua vida no *facebook*, construindo uma fachada social e que, por isso, conquista e engaja milhares de outros jovens, que passam a segui-lo dentro dessa mídia social e fora dela, foi desenvolvida uma pesquisa do tipo qualitativa, que trabalha com valores, crenças, hábitos, atitudes e representações. Este tipo de pesquisa é adequada para lidar com a complexidade destes fatos e de processos particulares e/ou específicos de indivíduos e grupos sociais. Para o objetivo geral de se compreender o processo de construção da identidade de pops e

---

<sup>16</sup> Expressão usada para as meninas que frequentam os rolezinhos a procura de conhecer e tirar fotos com os pops/famosinhos.

de famosinhos, a abordagem qualitativa permite discutir as singularidades desse agente social, além de validar uma aproximação adequada com esse tipo de ator social.

Para tanto, das ferramentas metodológicas oferecidas por uma pesquisa qualitativa, optei pelos seguintes métodos: *grupos de discussão* e *entrevistas semiabertas*. O grupo de discussão é o mais indicado para trabalhar com jovens, pois possibilita conhecer não apenas as opiniões dos agentes que serão entrevistados, mas ainda as vivências comuns de cada um, enquanto integrante da mesma geração e realidade social (WELLER e PFAFF, 2010). Dessa forma, os grupos de discussão foram uma ótima ferramenta de compreensão do universo desses jovens, seus cotidianos e visões de mundo. A partir das falas nos grupos, foi possível ter uma opinião acerca desses jovens, uma vez que nos grupos eles negociam essas narrativas, discutem, articulam e chegam juntos a um ponto em comum sobre o que lhes é importante.

Foram realizados dois grupos de discussão: um em São Paulo com os famosinhos e outro em João Pessoa com os garotos pops.

As entrevistas semiabertas foram feitas com dois famosinhos de São Paulo (dois deles protagonizaram o rolezinho do Shopping Itaquera, que repercutiu em todo o Brasil), a mãe de um deles e o presidente da Associação do Rolezinho. Também fiz entrevistas semiabertas com quatro garotas pops de João Pessoa. Todas as entrevistas foram registradas com o uso de gravador digital.

Aliado aos grupos de discussão e às entrevistas semiabertas, também foi feita a observação participante em um rolezinho de São Paulo, realizado em um domingo, 29 de março de 2015, na zona leste da capital paulista. Além disso, observei e participei dos rolezinhos de João Pessoa, realizados semanalmente na quadra Skate Plaza em Manaíra e nos shoppings Tambiá, Manaíra e Mangabeira

*Shopping*. E ainda nos bate-papos nas salas virtuais do *whatsapp* e no grupo fechado do *facebook*: “*The zoeira neves ends*”, criado pelos pops da capital paraibana. Esse método promoveu a interação da autora com os agentes da pesquisa, criou laços sociais que são mantidos até a presente data. Tornei-me confidente de alguns desses jovens, que passaram a compartilhar comigo anseios e dilemas da vida deles. Algumas dessas histórias serão compartilhadas aqui nessa pesquisa. Outras, guardarei comigo.

#### *As estratégias de aproximação com os agentes da pesquisa*

Nessa perspectiva, a pesquisa empírica foi planejada e desenvolvida nas cidades de João Pessoa e São Paulo, assim, foi possível traçar pontos em comum, mas também perceber as dessemelhanças entre ser *pop* e ser *famosinho*.

A escolha dos agentes que integraram os grupos de discussão se deu a partir do interesse teórico em analisar o processo de construção da identidade desse tipo de jovem em contextos virtuais como o *facebook*. Então, foram selecionados aqueles que mais se aproximavam do tema que balizava a dissertação e o esforço de análise. Para isso, foram criadas duas estratégias de aproximação. Na primeira, abri um grupo de bate-papo no *facebook* e incluí os jovens famosos de João Pessoa com o intuito de me apresentar como “pesquisadora social” e dar início à interlocução. Antes disso, tentei estabelecer conversas em mensagens privadas com cada um deles, separadamente, mas não obtive sucesso. Até que decidi abrir um grupo de conversação no *facebook* intitulado “Pops de Jampa” e adicionei os garotos e as garotas. Isso facilitou bastante, pois, uma vez reunidos, eles começaram a se soltar. Falavam entre eles sem ser necessária a minha

intervenção. O grupo tomava forma. Um dos pops, em especial, me deu mais atenção e já marcou um encontro comigo no rolezinho do Manaíra *Shopping*.

O grupo de bate-papo no *facebook* foi uma experiência proveitosa. A partir dela me inseri no ambiente virtual deles: fui conectada aos seus “grupos secretos” no *whatsapp* e no *facebook*, nos quais me foi possível fazer a observação participante, interagindo, mas mantendo a distância necessária para as reflexões da pesquisa. Fiquei, assim, a par da linguagem utilizada por eles, pude observar “os mais zoados”, os “mais curtidos” e também os mais solicitados pela “turma” nesses bate-papos.

Como segunda estratégia de aproximação, no caso de São Paulo, fiz contato via *facebook* com o presidente da Associação do Rolezinho – a voz do Brasil<sup>17</sup>. A partir desse contato e da rede social formada através da Associação, apurei, dentre os famosinhos associados, aqueles que mais fazem do consumo o seu meio de

---

<sup>17</sup> Associação sediada em São Paulo, criada após os rolezinhos de dezembro de 2013. Hoje, única responsável e autorizada pelo poder público municipal em organizar e realizar rolezinhos na cidade. A Associação tem feito rolezinhos com o apoio da Prefeitura e da Polícia Militar. Contudo, alguns famosinhos não participam desses eventos e não se sentem representados pela Associação. Eles alegam que “no shopping era melhor” e que hoje “*eles querem proibir a gente de fazer rolezinho, mas o rolezinho sempre foi nosso. Desse jeito, eles estão tomando da gente.*” No rolezinho de que participei enquanto estive na capital paulista, foi feita uma rodada de bate-papo com os famosinhos presentes. Eles disseram que ali não encontrariam os seus seguidores: “*É muito longe pra eles.*” Os “rolezinhos da prefeitura”, como são conhecidos agora esses eventos, são realizados em semanas alternadas, alternando os bairros. É um evento caracteristicamente promovido pelo poder público. Os famosinhos são utilizados para chamar a comunidade daquele determinado bairro, tipo garotos-propaganda. Perdeu-se a espontaneidade, característica principal dos rolezinhos marcados pelos próprios jovens, para “zoar e paquerar”. Em um dos dias de conversa com o presidente da Associação, ele recebeu uma ligação da Secretaria Municipal do Meio Ambiente afirmando que teria sido marcado um rolezinho “não autorizado” em um dos parques da cidade. A ligação era para que ele entrasse em contato com os garotos, a fim de avisar que rolezinhos “só os promovidos pela Associação”. O presidente nos disse que “*esses outros (rolezinhos) são todos ilegais*”. O aparato do poder municipal monitora as mídias sociais dos famosinhos, com objetivo de inibir rolezinhos espontâneos.

identificação e aqueles que mais possuem seguidores nas mídias sociais. Uma das minhas aflições era conseguir um local, uma sala para realizar o grupo de discussão com esses jovens. O presidente da Associação me ajudou a conseguir esse local. Devido à aproximação dele com a Prefeitura da capital paulista, foi possível estabelecer contato com a Secretaria Municipal de Promoção da Igualdade Racial, que gentilmente cedeu um lugar no dia do rolezinho que foi realizado por eles (detalhes mais adiante).

Mas, São Paulo guardava uma particularidade: foi ela a primeira capital no país a despontar em rede nacional com os rolezinhos dos famosos. Mesmo distante, percebi que os famosos que protagonizaram os rolezinhos do Itaquera não participavam da Associação do Rolezinho, ainda não sabia o porquê disso. O presidente desconversa sobre o assunto. Sem o auxílio dele, fiz contato com os famosos que desencadearam toda a repercussão nacional no rolezinho do *Shopping Itaquera*.

Assim, encontrei-me com dois protagonistas daquele dia. Na oportunidade, tive como conversar com a mãe de um deles. Posso adiantar que foi iluminador sob vários aspectos, tanto o depoimento desses dois famosos, quanto o da mãe de um deles. Desconfiava que a repercussão nacional teria mexido com a cabeça desses jovens e a conversa com a mãe foi muito importante para analisar isso. Outros detalhes serão revelados nesta dissertação.

### *Os pops de Jampa*

Na capital paraibana, devido às melhores condições (logística e econômica) para o desenvolvimento da pesquisa, realizei o grupo de discussão e ainda pude fazer uma ampla observação participante nos rolezinhos dos *shoppings* e na quadra

de *skate* de Manaíra<sup>18</sup>. A pesquisa etnográfica foi valiosa, pois me inseri “espontaneamente<sup>19</sup>” nos ambientes de convívio dos *pops* e dos seus seguidores.

Contudo, a realização do grupo de discussão de João Pessoa teve uma particularidade. Não consegui realizar um grupo misto, formado por garotos e garotas. Para as *pops* mostrou-se mais difícil sair de casa sem um motivo adequado, pois nenhum desses jovens quis ou me deixou pedir autorização aos pais deles para falar comigo. Tal negativa faz parte da fachada social deles. Eles permitiam todo tipo de pergunta, menos falar com os pais deles, pois certamente isso implicava em desvendar aspectos das suas intimidades, que eles não queriam deixar aparente para as suas famílias. O que se passa no *facebook*, nas salas de bate-papo e nos rolezinhos, faz parte da máscara social desse tipo de jovem. Assim, eles mostram-se como “jovens independentes” e o que fazem nas mídias sociais não interessa aos pais e eles mantêm essa preservação a qualquer custo, ao passo que o pedido feito aos pais para conversar comigo, poderia despertar atenção para o que eles “andam aprontando” nas horas de lazer.

Além do mais, os garotos dispõem de mais liberdade do que as garotas. Aspectos das relações familiares e de gênero que transparecem e têm implicações na pesquisa. Para sair de casa, esses garotos não precisam de autorização e muitas vezes também não prestam satisfação dos lugares e de com quem estiveram, como se estivesse intrínseco para os seus pais que eles sabem por onde

---

<sup>18</sup> Bairro classe média alta de João Pessoa, onde está localizado o principal e mais antigo *shopping center* da cidade, além da quadra de skate, conhecida como Skate Plaza, outro ponto de encontro dos *pops* e dos seus seguidores.

<sup>19</sup> Apesar de meus interlocutores me deixarem sempre a vontade para perguntar e interagir, o tempo todo carregava comigo as impressões que afligiam a minha percepção. É que ao mesmo tempo em que interagia, eu procurava assimilar o contexto e as práticas sociais que passavam e que me chegavam. Além disso, apesar de os meus interlocutores me veem como uma “jovem”, eu me sentia uma “velha”, com todos aqueles convites para festas e para drogas que recebia diariamente (o que era uma prova da espontaneidade deles para com a pesquisadora).

andar e com quem ir. Não necessitam de proteção. As garotas, pelo contrário. Seus pais regulam ao menos as suas saídas e com quem irão se encontrar. Está intrínseca a ideia de que as meninas precisam ser protegidas e controladas. E como diz o ditado popular: “*segure as suas cabras em casa porque os lobos estão soltos*”.

Com isso, os garotos pops compareceram ao grupo, mas as garotas lamentaram e tive que encontrá-las no *shopping*, em dias separados. E assim foi feito.

### *As garotas pops*

Com as pops de João Pessoa foi aplicada abordagem de entrevista semiaberta, com o uso de gravador, além da já citada observação participante nos rolezinhos e nas salas de bate-papo virtual. No total foram quatro garotas, com idade entre 14 e 18 anos. Para fins de privacidade, combinei com elas que as chamaria no texto da pesquisa pelos nomes de: Bruna, Diana, Sheila e Xuxa.

Bruna tem pouco mais de quatro mil e quinhentos seguidores. Ela tem 17 anos e nasceu em Maceió, onde morou até 2012, mas depois da morte do pai veio embora com a mãe e a irmã mais nova para João Pessoa. A família da mãe dela é paraibana. Ela mora em Tambaú, bairro classe média da cidade. Estuda em um colégio particular. A aparência é importante para Bruna, assim como para todos os interlocutores da pesquisa. Ela faz as unhas do pé e da mão toda semana em um salão de beleza e no cabelo “escovinha a cada dois dias”. Faz aulas de boxe e musculação. Loira, pouco mais de 1,50m, quer colocar silicone nos seios quando fizer 18 anos: “*Minha mãe prometeu*”. Conversamos no Manaíra Shopping, em dias de rolezinhos, sábados à tarde. Bruna não trabalha: “*Só estudo*”. Namora com um dos pops da cidade, um dos mais populares dentre os pops. No grupo de discussão

feito com os garotos pops, pergunto o que eles acham das garotas pops da cidade. Para eles: Bruna é a “*mais legal e a mais doida também*”.

Diana tem 14 anos e cerca de sete mil seguidores no *facebook*. Ela é atleta de natação e costuma concorrer em campeonatos estaduais e nacionais. “*Fui campeã nacional, nado borboleta, mirim.*” Ela também pratica pilates. Nasceu em João Pessoa e mora com os pais e duas irmãs mais velhas no Bessa, bairro classe média da cidade. Estuda em colégio particular e quer ser “famosa de verdade”. A pele é bronzeada e os olhos são verdes, bem claros. Desde criança, Diana faz fotos para agências de publicidade local e de vez em quando desfila para alguma marca da cidade. “*Não tenho altura para ser modelo (de passarela), só (modelo) fotográfico.*” Diana não sabe como ficou famosa no *facebook*. Ela acha que foi porque ela tira “fotos bonitas”. Ela namorou dois *pops* da cidade, mas diz que eles “*são muito guri*” e que acaba terminando os namoros, porque perde “a paciência” com eles. Dentre as *pops* Jampa, Diana é considerada pelos *pops* “*a mais fresca*<sup>20</sup>”.

Sheila tem 15 anos e cerca de sete mil e quinhentos seguidores. Ela nasceu no interior da Paraíba, mas mora em João Pessoa desde os dez anos, com os pais, em Mangabeira, bairro classe média e o mais populoso da cidade. A família dela é evangélica: “*Eu gosto de ir pra igreja*”. Nos encontramos no Mangabeira *Shopping*<sup>21</sup>, em um domingo, dia de rolezinho naquele *shopping*. Ela pediu que eu chegasse o mais cedo possível: “*Porque se não o povo não deixa a gente conversar em paz*”. Sheila é morena, cabelos pretos, longos, lisos. “*Ele (o cabelo) é ondulado, mas eu passo a prancha nele todo dia*”. Sheila também não sabe como ficou famosa no

---

<sup>20</sup> Podemos interpretar como “a mais chata”.

<sup>21</sup> O mais novo shopping da cidade tem basicamente as mesmas lojas que o Manaíra *Shopping*. Foi construído devido ao crescimento econômico da classe trabalhadora, seu objetivo seria proporcionar “lazer e comodidade” aos consumidores de bairros mais distantes e periféricos. Rolezinhos nesse *shopping* são realizados aos domingos.

facebook. “Eu acho que foi por causa das fotos que eu tiro com Xuxa” (a melhor amiga, que também é pop). Sheila está namorando Kevin, um dos pops da cidade, abordado nessa pesquisa. Ela estuda com outros pops no Lyceu Paraibano<sup>22</sup>. Os garotos pops acham que ela “é linda”.

Xuxa tem 14 anos e, das garotas pops, ela é a que tem mais seguidores no facebook: são mais de nove mil. Xuxa mora com a mãe e a irmã mais nova em Mangabeira e estuda no Colégio Estadual Zumbi dos Palmares, “[...] *fica perto da minha casa*”. A mãe, solteira, trabalha como diarista e, em conversa comigo, disse que as filhas são “tudo” que ela tem e que “trabalha muito” para dar o que as meninas precisam. A autorização da saída de Xuxa para falar comigo, em plena tarde de domingo, deu-se depois de uma conversa minha com a mãe dela por telefone. “*Só vou deixar porque tou falando com você e você é da universidade. E lá no shopping ela pode ir sozinha, porque eu conheço e é aqui perto de casa. Mas ela não pode sair de lá*”, orientou ao final. Dias depois, Xuxa me disse que a mãe teme que a garota “acabe como ela”. O fantasma da gravidez na adolescência ronda a mãe da garota, que foi mãe aos 15 anos e acabou por ser expulsa de casa, tendo que parar de estudar para criar a filha. Xuxa não deu maiores detalhes da vida pessoal dela, assim como os outros pops e famosinhos. Interessava a ela me falar das suas ânsias e particularidades de *jovem*. Já no primeiro dia de entrevista, ela disse que estava apaixonada por uma garota pop da cidade, mas que a mãe não poderia “nem sonhar” com isso. As entrevistas com Xuxa também foram realizadas no Mangabeira *Shopping*.

Todas as pops escolheram um *shopping center* para se encontrar comigo. Quando o passeio é para os *shoppings*, elas dizem que conseguem permissão com

---

<sup>22</sup> Fundado em 1836, o Lyceu Paraibano é um dos mais tradicionais colégios estaduais da Paraíba. Nele já estudaram figuras ilustres como o político João Pessoa, a cantora Elba Ramalho, o economista Celso Furtado e o poeta Augusto dos Anjos.

os pais para sair, sem ter que dar detalhes sobre com quem irão encontrar e o que farão por lá, fato que ficou evidente diante da declaração da mãe de Xuxa.

Quem escolheu o nome de Xuxa fui eu. Ela não quis escolher um nome fictício para ela. Escolhi Xuxa porque sua fisionomia me faz lembrar da apresentadora infantil quando era nova. A pele é clara, meio rosada, com espinhas que ela esconde colocando maquiagem. Os cabelos são loiros, os olhos verdes. Xuxa também não sabe por que ficou famosa, mas desconfia que foi por causa das fotos que fazia com Sheila. Ela me disse que as fotos de meninas “em dupla” fazem “sucesso”. Os garotos são os que mais curtem e comentam. O fator sexual, certamente, deve chamar a atenção dos garotos. Afinal de contas, são duas lindas garotas posando “juntas”. Xuxa acha “normal” ser famosa. Para os garotos pops, Xuxa “*é muito gatinha*”.

### *Os garotos pops*

Como foi dito anteriormente, com os garotos pops de João Pessoa foi feito um grupo de discussão, formado por quatro dos principais garotos “famosos” da cidade. Juntos, eles promovem festas na praia e em casas noturnas. Para fins de privacidade, combinei que iria chama-los no texto da pesquisa de: Guga, Kevin, Vítor e Lucas. As conversas no grupo foram captadas por um gravador digital e durou cerca de duas horas e meia.

Os garotos têm a particularidade de formarem um grupo de pops que tiram fotos juntos e costumam promover festas em parceria. É um grupo de cinco amigos considerados no *facebook* como os “mais mais de Jampa”. Na ocasião da realização do grupo de discussão, um deles não pode comparecer, porque teve que ir ao colégio, os demais não compareceram à aula. A decisão de ir ou não à escola

cabe a cada um deles. Os que participaram do grupo optaram por não assistir aula naquele dia. A propósito, o dia da pesquisa foi decidido por eles, bem como o local para a realização da mesma. Nos fins de semana eles não podiam, pois são dias de festa e de rolezinhos. A conversa foi na sala do Grêmio Estudantil do Colégio Lyceu Paraibano, onde um deles já foi presidente e exerce influência. Assim, esse grupo de pops é formado por amigos que coordenam os principais grupos de bate-papo e zoação no *facebook* e *whatsapp*.

Guga, 17 anos, tem mais de treze mil seguidores. Ele estuda no Lyceu Paraibano e mora com os pais e dois irmãos em Intermares, bairro classe média. Adora ir pra praia, gosta de *reggae music* e música eletrônica. Não trabalha: “*Só estudo*”. Guga tem a pele branca e os cabelos pretos, tem tatuagens no braço esquerdo, entre elas um cifrão de música e personagens de desenhos em quadrinhos. “*O povo quer me tatuar até de graça*”. Ele se refere a tatuadores da cidade que se oferecem para tatuá-lo em troca de menções no *facebook* dele.

Kevin, namorado de Sheila, o caçula do grupo, tem 16 anos e quase seis mil seguidores. Ele mora com a avó, a mãe e o padrasto em Mangabeira e estuda no Colégio Estadual Luiz Conêgo de Oliveira. O nome Kevin foi escolhido em homenagem ao jogador de basquete, Kevin Durant, pois o garoto adora basquete e costuma vestir-se inspirado nos jogadores de basquete da NBA<sup>23</sup>: “[...] *compro pela internet, porque aqui não vende*.” Kevin gosta de ouvir *rap* e *reggae*. O garoto não sabe por que ficou famoso no *facebook*, mas acha que foi porque os seguidores gostaram do “jeito” dele.

Vítor, 18 anos, tem pouco mais de três mil seguidores e mora com os pais e quatro irmãos no Valentina, bairro que fica na área periférica de João Pessoa, em relação ao litoral da cidade, próximo ao Mangabeira. Tem a pele morena, os cabelos

---

<sup>23</sup> National Basketball League (Liga Nacional de Basquete)

castanhos e pouco mais de 1.60 de altura. O “jeito” é sempre simpático. Fui convidada por ele para ir ao Lyceu no horário do intervalo, ele queria que eu visse “a zona”, ou seja, a fama que eles têm no colégio. “*As meninas me adoram*”. Ele estuda com os outros garotos no Lyceu Paraibano e já foi presidente do diretório estudantil do colégio. “*Me elegeram porque as minhas festas bombam*”. Vítor não trabalha, mas “às vezes” ganha dinheiro com as festas que produz em casas noturnas. Ele atribui a fama ao fato de organizar essas festas e estudar no Lyceu.

Lucas tem 18 anos e é o mais pop dentre os pops: mais de dezoito mil seguidores. Ele mora com os pais e os irmãos em Mandacaru, periferia de João Pessoa, sendo um dos bairros mais antigos da cidade, fica nas imediações do centro da capital paraibana. Pele branca, cabelos pretos, pouco mais de 1,70 de altura. Lucas também estuda no Lyceu Paraibano, não trabalha, mas diz que “às vezes” ganha algum dinheiro com as festas, produzidas em parceria com os outros pops de Jampa. Lucas acha que ficou famoso por causa do “estilo” dele. O garoto gosta de *rock*, *reggae* e música eletrônica, tem tatuagens nos dois braços e usa *piercings* nas duas orelhas.

### *Os famosinhos de São Paulo*

Por ser uma cidade grande, na qual eu conhecia pela primeira vez e que por isso não sabia ainda como me deslocar, tive dificuldades, do ponto de vista prático e logístico, para realizar a pesquisa. Entretanto, como eu já saí da Paraíba ciente das minhas limitações, esforcei-me ao máximo em estar presente na cidade no dia do rolezinho da Prefeitura e em realizar o grupo de discussão com os famosinhos. Essas eram as minhas prioridades e me concentrei nessas metas; se eu tivesse sorte, conseguiria falar com um dos famosinhos mais famosos, os que

protagonizaram o rolezinho do Itaquera e que não participavam da Associação do Rolezinho.

Nos primeiros dias, meu esforço foi em conseguir o local para realizar o grupo. Depois de algumas ligações e idas à Prefeitura da cidade consegui um local, graças também ao empenho do presidente da Associação. Sem ele, talvez não tivesse conseguido acesso ao poder municipal.

Estive em alguns *shoppings* da cidade e em nenhum deles encontrei reunião de jovens, nada que pudesse ao menos lembrar a ideia de rolezinho. O Itaquera é um shopping grande para as proporções dos *shoppings* de João Pessoa, por exemplo. Mas um shopping pequeno para as proporções de São Paulo. O acesso até ele é fácil, existe uma estação de metrô praticamente dentro do *shopping*, o que deve ter facilitado a chegada dos jovens, quando em dias de rolezinho. Conversei com alguns vendedores das lojas sobre o encontro dos famosinhos com os seguidores nas dependências do estabelecimento. “*Ahh graças a Deus não tem mais!*”, me disse um deles. Para eles, os rolezinhos atrapalhavam as vendas. Rolezinhos no Itaquera são proibidos, em razão de uma liminar na justiça<sup>24</sup>, concedida pela 11ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo, a qual tem efeito sobre todos os *shoppings* da capital paulista.

Os famosinhos conseguem reunir um número maior de seguidores, dentro e fora das mídias sociais, em relação aos pops de João Pessoa. Mas, com isso, eles não têm mais um lugar para encontrar com os seguidores deles. Os estabelecimentos privados não estão preparados para receber cerca de dois mil jovens de uma vez só. Por sua vez, o poder público ao tentar “ajudar”, acabou

---

<sup>24</sup> Outros detalhes ver: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/01/31/em-liminar-sobre-rolezinho-juiz-de-sp-restringe-acesso-de-grupos-aos-shoppings-aricanduva-e-maua.htm>

controlando o evento e assim a espontaneidade se perdeu. Outros detalhes trago no capítulo 3.

### *O grupo de discussão (famosinhos)*

Como foi dito anteriormente, fiz um contato prévio com o presidente da Associação do Rolezinho, que me convidou para participar de um rolezinho que seria promovido com o “apoio” da Prefeitura de São Paulo. O evento foi realizado na praça do Morcegão, em uma tarde nublada de domingo, no bairro Artur Alvim, Cohab 1, periferia da capital paulista.

O evento era oficialmente promovido pelo poder público e em nada caracterizava os rolezinhos dos quais me acostumei a participar em João Pessoa – um aglomerado de jovens barulhentos que tiram fotos, paqueram e “zoam” uns com os outros.

Nas três primeiras horas do evento, tinha mais gente trabalhando do que jovens “curtindo e zoando”. Bombeiros, seguranças, policiais militares, assistentes de palco, assistentes de limpeza pública e servidores municipais. Passei quase duas horas esperando os famosinhos chegarem para darmos início ao grupo de discussão. O local cedido pela Prefeitura era uma espécie de camarim, para uso exclusivo dos famosinhos, com a ressalva de que nele não encontrávamos comidas ou bebidas à disposição.

O grupo em São Paulo foi formado por sete famosinhos, entre 15 e 19 anos, sendo três do sexo feminino e quatro do sexo masculino. A maioria moradora de periferias de São Paulo, todos estudantes de escolas públicas. Nenhum deles iria encontrar com os seguidores ali naquele rolezinho, pois, como foi dito no grupo, os “fãs” não tinham como se deslocar (sem os pais) para o bairro Artur Alvim. “A gente

*veio mais por causa de fulano (cita o nome do presidente da Associação do Rolezinho)*". E o presidente pediu que viessem por causa da Prefeitura, que realizaria uma tarde de apresentações culturais para os moradores daquele bairro. A presença dos famosos ali era quase como um serviço de utilidade pública. Eram usados para divulgar os eventos em suas mídias sociais e em troca conseguiam um espaço exclusivo atrás do palco. Ou seja, faziam meio que parte da "elite" que realizava o evento: os artistas, os políticos e a imprensa local.

No grupo, a maioria dos famosos pode ser considerada em "começo de carreira", pois ainda tinha poucos seguidores. Em São Paulo, para ser um famoso de expressividade nas mídias sociais, o jovem precisa ter no mínimo 50 mil seguidores. Concluí que pode ser esse um forte motivo para aqueles jovens estarem ali, em um domingo nublado e frio, atendendo à solicitação da Prefeitura da cidade, pois eles podem subir mais alguns degraus da "fama" em um evento desse tipo. Fora o fato de que tiveram assunto para postar no *facebook*, como convidados especiais do rolezinho da Prefeitura e sendo marcados nas fotos postadas pela *fanpage* da Associação do Rolezinho. Aquele evento podia não ter "fã", mas potencialmente poderia trazer novos seguidores.

Só havia uma exceção no grupo: uma famosinha, de 16 anos, moradora de São Miguel Paulista, distrito de São Paulo, que tinha cerca de vinte mil seguidores. Inclusive, os participantes do grupo consideravam-na "a mais famosa" dentre eles. Vou chamá-la aqui de Luana. A garota disse que a fama começou desde o *Orkut*. Ela postava muita foto e na época namorava um rapaz e postava fotos deles dois na mídia. "*Tem várias poses bonitas que um casal pode fazer*", revelou para mim. Poses insinuando um ato sexual, um amasso, um beijo de língua. "*As pessoas curtem e vão mostrando pras outras e a fama vai aumentando*", disse a garota.

Para o grupo, a fama começa assim também: uma foto aqui, outra acolá; “as roupas coloridas” também ajudam a criar uma identidade. E esse fator foi ressaltado por todos. Tem que ter um tênis, uma blusa, um boné, qualquer coisa que seja colorida ou chame a atenção. E assim, com muita postagem e uma crescente empatia da “audiência”, se desponta para a vida de “famosinho”.

Mas para eles: “[...] *hoje em dia qualquer um coloca um óculos na cara e já se acha famosinho*”, reclamam a autoria do “estilo”.

Pelo fato de os famosinhos da capital paulista terem despontado nos telejornais, foi gerada uma expectativa quanto à possibilidade de conseguir ser um famosinho, pois não tem nada que exija um talento específico para ser um famosinho. Não precisa cantar, não precisa dançar, não precisa escrever bem, não precisa ter um talento para ganhar “fama” dentro do *facebook*. Logo, a quantidade de aspirantes a famosinho cresceu, para isso, bastava estar no *facebook* e ter predisposição e sacadas criativas para tirar fotos boas e “usar roupas coloridas”.

Aquele grupo mostrava um pouco disso. Com excessão de Luana, todos davam os primeiros passos na carreira de famosinhos e começaram depois do rolezinho do Itaquera em dezembro de 2013. Mas até mesmo Luana, esforçava-se para conseguir mais seguidores, por isso, estava ali naquele rolezinho da Prefeitura – que de rolezinho mesmo só tinha o nome.

Esse termo foi criado pelos jovens que iam para o *shopping* encontrar os famosinhos e tirar fotos para publicar no *facebook* e com isso tentar virar famosinho também. Pois o fato de posar ao lado de um famosinho numa foto, já pode chamar atenção de novos seguidores. Aquele “rolezinho” de São Paulo foi o primeiro evento do tipo que observei e participei e que não vi nenhum outro jovem pedindo para tirar foto com os informantes da pesquisa. Era um evento atípico.

Entretanto, o grupo de discussão foi proveitoso. Todos os agentes sabiam dizer o que precisava fazer para se tornar um famosinho e o que precisava fazer para conseguir seguidores. E o fato de não terem um local adequado para criar um evento deles, com convite aberto dentro do *facebook*, chamando para tirar foto e se conhecer, não inibiu o surgimento de novos famosinhos. Pelo contrário, aumentou o nível de interação social dentro do *facebook*, já que esse, de fato, seria o único espaço que eles teriam para interagir livremente, sem coibição e sem restrição alguma, nem do poder público e muito menos do privado.

### *Os famosinhos “de verdade”*

Como já havia percebido que os famosinhos com mais de 100 mil seguidores não participavam da Associação do Rolezinho, busquei fazer contato com dois dos protagonistas do emblemático rolezinho do *Shopping* Itaquera. Naquele dia, três famosinhos marcaram encontro com os seus fãs, tive sorte e consegui realizar entrevistas semiabertas com dois deles.

O primeiro, irei chamar de André, 16 anos. Ele tem mais de noventa e cinco mil seguidores e mora com o pai e os avós em Guaianases, distrito de São Paulo, extremo leste da capital. André é filho único e os pais são separados. Na ocasião, conversei com ele no Itaquera, bairro que também fica na zona leste da capital. André estuda na Escola Estadual Dr. Alberto Cardoso de Melo Neto e trabalha como auxiliar de escritório, ganha um salário mínimo e auxílio transporte. O dinheiro que ganha ele gasta só com os objetos pessoais dele: roupas, *smartphones* e bonés. O pai é microempresário e também compra roupas e acessórios para o filho, mesmo com a reprovação da mãe, que acha que o garoto deve pagar pelas “besteiras” que

compra. André não lembra como virou famosinho, mas acha que foi por causa das fotos dele.

Sobre o rolezinho do Itaquera, André diz que não tem “culpa”. O convite era aberto e “ninguém sabia” que mais de seis mil jovens iam comparecer. No dia em que encontrei com André, ele passeou comigo na praça do bairro com uma garrafa de uísque embaixo do braço e um copinho descartável, o qual era reabastecido de bebida sempre que acabava. Era um domingo e ele disse que estava “de folga”. Conversamos por mais de uma hora e ele tomou mais da metade do litro de bebida. Saiu andando sem cambalear, para a minha surpresa, confesso. A mãe dele apareceu no meio da entrevista e ficou um tempo com a gente. Insistentemente, ela me dizia que ele “não bebe”, “não dá trabalho”. André quer ser MC de *funk* e o estilo que ele canta é putaria<sup>25</sup>. O garoto disse que não faz mais rolezinho, “porque é proibido”. Mas está pensando em promover um “encontro de fãs”, mas ainda não tinha uma data específica e nem um local. André quer ser “famoso de verdade” cantando funk. A mãe dele disse que o garoto “mudou” depois que ele apareceu no programa de TV Fantástico. *“Ele era um menino ‘normal’, mas agora só quer saber de funk e de ficar famoso. Eu queria que ele estudasse e tivesse uma profissão. Mas o pai apoia e eu acabo ficando sozinha”*. Como o *funk* em São Paulo tem crescido<sup>26</sup>, André vê o gênero musical como uma boa oportunidade para conseguir dinheiro e entrar para o “*roll* das estrelas”.

Depois de dezenas de ligações, consegui convencer uma famosinha a me encontrar. Ela também protagonizou o rolezinho do Itaquera. Foi difícil convencê-la a me ver, mas eu insisti. Poderia ter ido até o bairro onde ela mora e perguntado aos jovens moradores o endereço da casa dela (é uma famosinha com meio milhão

---

<sup>25</sup> Estilo de funk no qual as letras se baseiam em histórias de sexo e “palavrão”.

<sup>26</sup> Para outros detalhes, ver: <http://especiais.g1.globo.com/sao-paulo/o-mundo-funk-paulista/>

de seguidores) até chegar na casa dela. Entretanto, como queria muito conversar com ela, preferi não fazer isso, por receio de “assustar” a garota. Em conversa privada pelo *facebook*, ela me repassou o número de seu celular. Mas a garota sempre me atendia ao telefone e dizia que não tinha como me encontrar, pois estava trabalhando a tarde toda e pela manhã estudava. E o colégio dela já teria pedido para que ela não levasse “mais ninguém” lá, porque “atrapalhava” as aulas. Após várias tentativas, finalmente ela marcou comigo no escritório de um patrocinador dela.

Para fins de privacidade, vou chamá-la de Duda. Ela tem 18 anos e mais de meio milhão de seguidores (604.595). Duda mora com a mãe em Paraisópolis, considerada a segunda maior periferia de São Paulo, localizada na zona sul da capital. Duda estuda em um colégio estadual e ganha roupas de lojas que querem fechar “parceria” com ela para divulgar as marcas. Duda é loira, cabelos lisos, olhos castanhos e tem “jeito faceiro” de menina. Já participou de diversos programas de TV, nos quais aparece como “*a musa do rolezinho*”. A fama no *facebook* começou com as fotos. Mas todo mundo começa com fotos, por que ela despontou tanto? “*Porque eu sou mais simpática e eles gostam mais do meu estilo*”, responde orgulhosa.

A garota foi contratada por uma casa de shows do bairro aonde mora, para divulgar os eventos no perfil dela. Perguntei por que ela não participa da Associação do Rolezinho e ela foi enfática: “*Porque eles me proibiram de ver meus fãs e de usar o nome rolezinho*”.

Para driblar o poder governamental, os famosinhos de São Paulo criaram um termo para designar o evento que tem como objetivo conhecer os seus seguidores, eles passaram a chamá-lo de: “Encontro de fãs”. Duda realizou um evento desses, organizado por ela mesma. “*Social da* (coloca o nome oficial dela)” foi o nome que

criado para seu evento exclusivo, que ela promovia na casa de shows onde trabalha. “*Foi ótimo, tudo mundo curtiu e ficou pedindo mais*”. Ela disse que estava combinando com outros famosinhos um grande encontro de fãs, numa casa de shows maior.

As fotos ainda são o carro chefe dela: “[...] *tem que ter, o público gosta e sempre pede*”. A garota disse que antes os fãs eram só de São Paulo, mas hoje tem gente do “Brasil todo”. Sobre a possibilidade de ser “famosa de verdade”, Duda disse que tem vontade, mas que não procura: “*A fama acontece*”. Para ela e para os demais informantes, aconteceu “de repente”.

#### *O presidente da Associação do Rolezinho*

Mesmo sendo maior de idade, 26 anos, resolvi omitir o verdadeiro nome do Presidente da Associação do Rolezinho. Irei chamá-lo aqui de Fernando. Ele chegou até a posição de presidente não por eleição ou indicação de um número de famosinhos. Fernando, assim como eu, assistiu pela TV à repercussão dos rolezinhos do Itaquera e foi assim que tomou conhecimento da existência de famosinhos na cidade onde mora. Por ter um perfil político e ser filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT), ele conseguiu reunir, por diversas vezes, o prefeito da cidade (que também é filiado ao mesmo partido), secretários municipais, representantes dos *shoppings* e alguns famosinhos, dentre eles Duda e André, numa tentativa de resolver “o problema” dos rolezinhos. Nessas reuniões, ficou decidido que seria formada uma associação, que pudesse listar todos os famosinhos da capital paulista e que, além disso, seria responsável por realizar rolezinhos sempre com o “apoio” da prefeitura. Tal medida para Fernando é considerada como uma “conquista do jovem”.

Fernando não se relaciona bem como os famosinhos mais “famosos”, aqueles que têm o maior número de seguidores, como Duda e André. Para Fernando, esses jovens não querem abraçar a “causa” do rolezinho, que para ele seria de lutar por lazer e atrações culturais para “o jovem”. Fernando mora com os pais na zona leste de São Paulo. Desde a influência como presidente da Associação, é chamado pelos veículos de comunicação para falar em nome dos famosinhos da cidade. Com isso, já se envolveu em campanhas para combater a lança-perfume, uma das drogas mais utilizadas pelos jovens em dias de rolezinho ou em bailes *funk*.

### *Desafios e limites dos campos da pesquisa*

As primeiras investigações sobre os agentes da pesquisa foram feitas via *internet*. Evidentemente, foi o primeiro lugar em que fui buscar famosinhos e pops; pude observar sem ser vista. Vi os perfis dos jovens, o comportamento deles dentro do espaço virtual, tive as primeiras impressões através das fotos e do conteúdo que eles compartilhavam na rede, as piadas, os vídeos engraçados, os videoclipes que curtiam. Esse momento exploratório foi necessário para me “familiarizar” com os interlocutores da pesquisa.

Passei então a seguir os alvos. Tornei-me seguidora dos pops e de alguns famosinhos. Enquanto eu ia aos poucos, eles vinham com tudo. Enchiam a minha *timeline* no *facebook* de postagens e mais postagens. Fotos na escola, em casa, na academia, nos rolezinhos, dormindo, acordando, namorando. Eles se comunicavam comigo sem que eu dissesse uma palavra. Era tal como descreveu Lévy (1999, pag.12), um “[...] *transbordamento caótico das informações, a inundação de dados, as águas tumultuosas e os turbilhões da comunicação*”. O próximo passo deveria

ser dado por mim. Então, comecei a fazer contato com aqueles potenciais informantes; alguns se mostraram mais abertos, outros simplesmente ignoravam os meus pedidos de amizade e as minhas investidas via mensagens privadas.

Mas como uma “coisa leva à outra”, bastou que apenas um pop prestasse atenção ao que eu dizia, para que todos os outros pops começassem a perceber que eu existia. Foi um efeito em cascata. Guga foi o responsável por “avisar” aos outros pops que eu era “da universidade” e *precisava* falar com eles, conhecê-los e saber um pouco mais sobre como era a “vida de fama” deles. Ele me adicionou à sua rede e fez uma foto nossa no *Manaíra Shopping*. Como resultado, começou a aparecer jovem de todo canto querendo me adicionar. Era o efeito “pops e famosinhos”. Quem aparece com esses jovens em fotos no *facebook*, tem pelo menos 50% de chance de se tornar uma “estrela” também. Basta um pouco de esforço e jeito para tirar boas fotografias.

Contudo, a minha pesquisa tinha limites impostos pelos próprios agentes, era uma característica natural dela. Os jovens famosos da *internet* compartilhavam coisas da vida deles, mas nem tudo. Muita coisa que aparece fazia parte da fachada social deles. Nesse sentido, eu me desafiava a ver além do que era permitido por eles. Enxergar além da representação.

Uma das coisas que percebi é que em casa esses garotos e garotas são apenas “jovens”, não são famosinhos e muito menos pops. Com a exceção dos dois famosinhos de São Paulo, Duda e André, que já haviam sido matéria jornalística pro Brasil inteiro, os outros eram “normais” para os pais. Ou eles não sabem que os filhos são pops ou famosinhos do *facebook*, ou eles acham isso “uma grande bobagem”. Ser famosinho ou ser pop é um tipo de identidade que está muito ligada ao universo particular desses agentes, ou em outras palavras, ao universo juvenil deles.

A observação participante foi valiosa para essa reflexão, ela mostrou que esse tipo de jovem é um importante fio condutor no processo de compreensão das juventudes. Deles, recebi inúmeros convites para festas, para ir à praia, aos rolezinhos, visitá-los nos colégios no horário do intervalo e até mesmo para fumar maconha na praia. Eu era a própria “jovem” – para eles. Nessa perspectiva, eles me desafiavam a participar do cotidiano deles e a desenvolver essa faceta “jovem” dentro de mim, não apenas na *internet*, mas principalmente no convívio com eles.

A riqueza de conteúdo significativa presente no dia a dia e na interação com os informantes auxiliou o processo de análise das entrevistas e dos grupos de discussão. Assim, foi possível ter uma perspectiva aproximada desse tipo de jovem, a partir não apenas das suas opiniões, mas também da conjuntura social no qual ele está inserido, presente em cada uma das narrativas e dos símbolos que perpassam a sua prática social. Tudo isso forma o conjunto de aspectos da pesquisa que foram traduzidos e impressos nesse trabalho.

## CAPÍTULO 2

### A construção da identidade de pops e de famosinhos

A modernidade<sup>27</sup> transformou radicalmente o mundo no qual vivemos, influenciando diretamente o processo de construção das identidades. Giddens (1991), em seus estudos acerca da sociedade moderna, deu especial ênfase à alteração do tempo-espaço. Segundo ele, nas sociedades pré-modernas o tempo e o espaço se relacionavam equilibradamente, sendo cotidianamente requisitados pelos agentes. Entretanto, na contemporaneidade as noções de tempo-espaço foram alteradas, em parte devido à possibilidade de se locomover grandes distâncias em curtos espaços de tempo, estabelecendo, entre outras coisas, novas formas de os indivíduos se relacionarem. A esse processo de deslocamento das relações sociais, que passam a ser estabelecidas em escala global, Giddens (1991) nomeará como *desencaixe*, pois, muitas vezes, o que estrutura determinada cena não é o que está visivelmente presente nela, há elementos de outros locais que estão ocultos na interação social.

Com isso, uma das principais características da vida social moderna é a proeminência da reflexividade nas ações humanas, que incita os indivíduos a refletirem constantemente sobre as suas práticas. Para Giddens (2002), essa reflexividade sempre existiu, até mesmo nas sociedades pré-modernas. Na modernidade, contudo, ela se intensifica de forma radical, através do conhecimento advindo da ciência e da propagação da informação produzida pela mídia, atingindo

---

<sup>27</sup> Giddens não aceita o termo “pós-modernidade” para referir-se à época vivida pela sociedade de hoje. Para o autor, a modernidade “refere-se ao estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII [...] e tornaram mais ou menos mundiais em sua influência” (1991, p. 11). Então, o que alguns autores se referem como período “pós-moderno”, para Giddens são as consequências das transformações iniciadas no século XVIII, como o processo de industrialização e o capitalismo. Para ele, hoje vivemos o extremo do que se iniciou séculos atrás.

parte da população mundial em curto espaço de tempo. Então, o desencaxe e a radicalização da reflexividade são fatores da alta modernidade e atingem diretamente a concepção das identidades sociais. É nesse sentido que elas se tornam descentradas e múltiplas, pois dialogam com o global a todo instante.

Um ponto importante dentro desse processo de reflexividade do agente refere-se ao corpo, que na perspectiva de Giddens (2002) inclui aparência, postura e sensualidade. A aparência tem um complexo de especificidades do exterior de um corpo, a postura é a maneira como essa aparência é manejada pelos agentes e a sensualidade é o jeito como o corpo é utilizado por esses indivíduos, para o prazer ou para a dor. Assim, em contextos de alta modernidade, os agentes “criam” o seu corpo, seja através das maneiras de se vestir, ou de como se portar em um determinado ambiente social ou ainda através dos regimes, dietas e práticas de esporte, que se relaciona com a sensualidade. O corpo, então, aparece como uma expressão da identidade, com uma aparência, postura e sensualidade específica.

No caso dos pops e dos famosinhos, o corpo é utilizado para engajar e manter seguidores, através dos inúmeros *selfies*, tipos de autorretratos postados na trajetória desse tipo de jovem, nas mídias sociais nas quais se expõem. A foto é a principal ferramenta de engajamento dos pops e dos famosinhos e não é por acaso que, nas entrevistas e grupos de discussão, todos afirmam que as fotos que tiram são a principal causa da fama. As fotos, que no presente trabalho tem conotação direta com a aparência, é a maneira que eles têm de compor uma identidade através do corpo. Por isso a escolha do arcabouço teórico proposto por Giddens e a noção desse autor acerca da construção da identidade do indivíduo moderno e da radicalização da reflexividade desse agente, a qual exerce sobre o corpo o poder de criar uma identidade.

Assim, como será percebido nesse trabalho, pops e famosinhos refletem sobre o que fazer e como fazer para ganharem destaque nas mídias sociais. Quando questionados, eles são capazes de dizer o que é preciso para ser um pop ou um famosinho, que características devem ter, como as fotos/imagens postadas nas mídias precisam aparecer e, em alguns casos, diz-se até mesmo que tipos de roupas devem ser usadas. Mas, o que é salientado é sobretudo a necessidade de *ser diferente*, *ter estilo*. A aparência dos pops e dos famosinhos é o que marca a sua identidade dentro e fora das mídias sociais. Sempre quando ia me encontrar pessoalmente com esses jovens, eu conseguia distinguir de longe quem eram eles, porque já os tinha visto nas mídias, ou seja, a aparência deles já estava marcada na minha mente e isso não acontecia só comigo. Durante as nossas conversas nos rolezinhos, sempre aparecia algum seguidor querendo tirar foto com um deles, eles eram frequentemente reconhecidos por sua aparência. O corpo, então, marca essa identidade. Não houve relatos de pops ou de famosinhos terem sido confundidos com outros jovens nos rolezinhos. Quando isso acontece, é visto imediatamente como uma “imitação”, alguém que quer ser “igual” a um deles.

Nesse sentido, a aparência, a postura e a sensualidade são acionadas pelos agentes da pesquisa em um processo reflexivo de construção das suas identidades, celebradas por outros jovens que os seguem e curtem. Então, com o projeto reflexivo do eu, o corpo é emancipado e tem papel central no processo de construção das identidades; o corpo passa a ser expressão da identidade (GIDDENS, 2002). Cada vez mais, os indivíduos acionam o corpo como fator importante para a concepção do seu eu. Estilos de vida em que o corpo tem lugar de destaque. Regimes, dietas, *yoga* e pilates, por exemplo, são atividades que muitos indivíduos procuram para sentir-se bem consigo mesmo, ou seja, para expressarem para o mundo um tipo de identidade.

A pop Bruna diz que “[...] *a maioria dos famosinhos tem uma aparência diferente dos outros.*” A garota exemplifica o que quer dizer por ser a única das pops que tem uma tatuagem. Isso, para ela acabou virando um símbolo da sua diferença. A tatuagem está situada no lado esquerdo das costas dela, um escorpião, na qual Bruna diz ter se inspirado em um filme que assistiu. A foto postada no *facebook* em que ela aparece mostrando a tatuagem veio acompanhada da seguinte legenda: “*O doce veneno do escorpião*”. A imagem foi curtida por mais de mil pessoas. Constantemente, Bruna usa a aparência e a sensualidade para as fotos que posta, seja na praia de biquíni ou na piscina do prédio aonde mora.

Duda, que dos pops e famosinhos é a mais “diferente” (nas palavras dela mesma), por ter mais de meio milhão de seguidores, também reforça o fator aparência e “beleza” como um ponto, um traço da sua identidade. “[...] *faço o cabelo toda semana, as unhas e limpeza de pele a cada quinze dias [...] ah eles (seguidores) curtem, falam que eu sou bonita, que sei me arrumar*”. Pergunto, então, se Duda acha que é mais bonita do que as outras famosinhas de São Paulo: “*Eles (seguidores) dizem que eu sou*”.

A aparência de Duda não é tão diferente assim. Ela é loira, olhos castanhos, pele bronzada, os cabelos são lisos, não mede mais que 1,55 de altura. Entretanto, Duda usa todos os artifícios que possui para tirar as fotos diárias em que aparece acordando, indo ao colégio, estudando, conversando com os amigos, comprando em alguma loja de roupa, em algum baile *funk*, etc. Sempre maquiada e de cabelos escovados, alega que faz o cabelo toda semana, além de unhas e limpeza de pele. Duda também diz que os filtros<sup>28</sup> ajudam a “criar” uma imagem bonita e “diferente”. Assim, filtros e maquiagens ajudam a garota a compor a imagem “ideal” para ela, na

---

<sup>28</sup> Recursos de edição de fotografias digitais que são utilizados para melhorar as imagens ou ressaltar pontos que precisam ser destacados.

qual os fatores aparência e sensualidade são constantemente acionados. Duda, para os seguidores, é considerada a “*musa dos rolezinhos*”.

Para me impressionar, Duda diz que é facilmente “reconhecida” nas ruas. Quando vai ao *shopping*, por exemplo, ela diz que rapidamente forma-se uma “galera” de jovens querendo tirar foto com ela. “*Eles me reconhecem rapidinho*”. A musa dos rolezinhos posta cerca de duas a três fotos por dia, todas têm no mínimo vinte mil curtidas. Assim fica mais fácil de ser reconhecida.

### *Aparência e performance de gênero*

Se as fotos são, em grande medida, o meio pelo qual pops e famosinhos constroem a identidade deles dentro das mídias sociais, o corpo deve ser encarado como o veículo em que eles montam as bases das suas performances de gênero. Sendo assim, na perspectiva dessa pesquisa, o gênero é encarado performativamente, como que produzindo uma série de efeitos advindos do jeito de andar, falar e de se expressar, alicerçados num corpo de aparência e postura específicas que, nesse sentido, constroem uma identidade para o agente.

Dizer que o gênero é performativo, implica em afirmar que ninguém pertence a um gênero, na ótica de que ele também é domínio de uma agência, de um poder que foge à estrutura social (BUTLER, 2003).

Nesse momento, trago para o debate a noção de gênero construída pela filósofa, Judith Butler (2003). Para ela, a identidade de gênero não é algo que o agente é, mas sim algo que o agente faz. Em suma, para Butler, não é o que eu sou, mas o que eu faço que constitui expressivamente características do meu gênero. Em outras palavras, gênero é performance e está diretamente ligado às ações dos agentes. Observe que, ao deslocar o foco para as práticas, Butler sinaliza

para uma constante mutabilidade e fluidez dessas ações. Assim, o gênero se caracteriza como uma performance e, nesse sentido, os agentes podem ressignificar as normas existentes, dotando-as de um significado distinto. Entretanto, todos interpretariam essas normas regulatórias da cultura e da sociedade onde vivem, cada um a seu modo.

A performatividade do gênero incide sobre o fato de que as palavras provocam ações e prescrevem os corpos; desse modo, o gênero seria uma construção discursiva, ou seja, um discurso que habita o corpo, faz esse corpo, confunde-se com ele (BUTLER, 2008). Praticamente todos os pops e famosinhos terão um discurso relacionado à imagem deles, às aparências e posturas dos seus corpos, transmitidas através de postagens e de fotografias tipo *selfies*. É nessa perspectiva que os gêneros desses jovens são performativos, incorporam discursos, pois foram construídos discursivamente.

Duda, a *musa dos rolezinhos*, demarca bem esse sentido. A garota contou em entrevista que desde a “fama” no facebook só havia namorado um garoto, também famosinho. O fato de ser vista como *musa* e de cotidianamente reforçar essa aparência, contribui para a performance de gênero dela através das fotos postadas e da interação com os seguidores. Uma musa precisa estar sempre linda, de cabelo arrumado e de pele limpa. Namorar uma musa, certamente, não é para qualquer um. O famosinho com quem ela se relacionou era alguém que estaria no mesmo “patamar” que a garota, pois é famosinho também, tem mais de cento e cinquenta mil seguidores, sendo conhecido na mídia social como “Don Juan<sup>29</sup>”.

---

<sup>29</sup> Em pesquisa exploratória e observação participante na mídia social *facebook*, passei a seguir o famosinho Don Juan, vendo e curtindo as postagens do garoto. Foi feito um contato com Don Juan via mensagem privada. Ele confirmou que namorou Duda por “alguns meses”, mas o namoro não teria dado certo por questão de “agenda”. Ele está investindo na carreira de MC de *funk* sua prioridade seria essa.

Duda, assim, incorpora o discurso promovido por ela, performatizando através do corpo o gênero, que, por sua vez, exerce uma estratégia de poder. Poder que é exercido através da fama dela, dos seus seguidores e da sua diferença em relação aos outros famosinhos.

Bruna, pop de João Pessoa, é conhecida na mídia social como “*a rainha do boquete*”, fato que me foi dito pela própria garota. O apelido nasceu de um episódio que será trazido com mais detalhes no capítulo 4, pois está diretamente ligado à fachada social de Bruna no *facebook*, ou seja, ligado à imagem que ela mesma criou para si e que reforça como fator diferencial dela em relação aos outros pops e seguidores.

A performance de gênero de Bruna está muito ligada à imagem de “atrevida”, dona do próprio corpo. Ela reforça essas características durante as nossas conversas semiabertas, ao falar que, das pops, *é a única* que tem tatuagem, por exemplo. A garota, do mesmo modo, fala abertamente da vida sexual dela e me pergunta se as outras pops fizeram o mesmo. Ela estava interessada em saber se elas têm “coragem” para falar do assunto, para se mostrar. Evidentemente, encontrei resistência em todas as outras, menos em Bruna, e, de alguma forma, ela já sabia disso e queria reforçar para mim que ela seria a mais corajosa das pops, a que seria mais “mulher” para falar do que dar prazer para ela mesma. “*Elas não tem coragem de dizer o que fazem ou o que querem fazer. Eu não ligo. Não devo nada a ninguém. O corpo é meu.*”

Bruna, quando questionada sobre o que mais gosta nela mesma, elegeu o corpo - seios, bumbum e pernas - são seus atributos físicos favoritos. Para mantê-los ela malha todos os dias e pratica boxe duas vezes por semana. Assim como Duda, que vai ao salão toda semana cuidar da aparência dos cabelos, das unhas e da pele – Bruna também cuida da aparência do corpo dela, o que contribui para a

performance de gênero da garota. A aparência, para Bruna, “*faz parte da fama*”. Ela diz que os pops ficam famosos por causa das fotos bonitas e das poses em que aparecem nas fotografias. “*A aparência é mais ou menos tudo*”, afirmou.

Sobre o apelido de “*rainha do boquete*”, Bruna diz que gosta e que se identifica com ele. “*Se sou rainha não é porque faço em qualquer um, mas porque sei fazer*”. Saber fazer envolve uma noção de *poder* e não fazer em qualquer um denota uma *exclusividade*, privilégio para alguns “eleitos” por ela. Bruna incorpora o discurso de gênero e salienta o poder exercido por essa performance. Ser “rainha” de uma prática sexual, que para alguns poderia denotar inferioridade, para Bruna significa superioridade.

Observe, ela é uma garota, a grande maioria de seus seguidores é de jovens da mesma faixa etária que ela; o contexto social da performance de gênero dela se passa em um contexto juvenil. A reflexividade em Bruna aparece salientando esse poder, exercido através da performatividade do seu gênero, em relação aos outros corpos. Ela busca diferenciar-se das outras jovens, fazendo algo que elas ou não assumem que fazem, ou não sabem fazer. Por isso, ela é “rainha” e tem discurso de “rainha”.

Xuxa, a pop de João Pessoa com maior número de seguidores, diz que é conhecida na mídia social como “*lésbica*”. A garota disse que paquerou pela internet uma pop da cidade e que isso teria provocado, em certa medida, a fama dela. Xuxa, meses depois das primeiras conversas semiabertas que tivemos, assumiu o namoro com essa pop, por quem era apaixonada. As duas eram vistas nos rolezinhos da quadra de skate de Manaíra e nos rolezinhos dos *shoppings*. O número de seguidores de Xuxa praticamente duplicou nesse período. Eram três mil no início, hoje são mais de oito mil jovens, seguindo e curtindo a garota. Vídeos e fotos das duas eram compartilhados pelo *facebook* para os seguidores de ambas, que

postavam inúmeros comentários elogiosos, como “*lindas*” e “*sejam felizes*”. Não foi visto, durante a observação participante, nenhum tipo de comentário ofensivo contra o casal. Mais de duzentos jovens comentaram em uma das fotos das duas tomando sorvete juntas, buscando estimular o romance e a união das pops.

Se fosse uma novela, Xuxa e a namorada pop fariam parte do núcleo romântico da trama, tamanha é a manifestação do “público” favorável a elas duas. Mesmo com toda essa torcida, o namoro não durou mais de cinco meses. Xuxa, em conversa privada na mídia social, disse que a ex-namorada era muito “safada” e que dava em cima de outras garotas.

Nessa mesma conversa, Xuxa também disse que pensa em si como bissexual, pois se sente atraída por meninos e meninas e que, para ela, o fator “caráter” e “estilo” eram mais importantes do que o sexo da pessoa – “*Tanto faz homem ou mulher*”, revelou para mim. Perguntei, então, como seria agora com a fama de “*lésbica*”. Ela disse que não se importava, pois aquilo tudo (o fato de ser uma pop) era *passageiro* e não duraria por muito tempo. Faz parte da representação desse tipo de identidade, seja *famosinha* ou *pop*, a noção de que ela não durará por muito tempo e que estaria ligada a uma fase da vida deles. Essa conotação reforça a ideia de gênero traçada aqui, de que não existe o gênero sem um discurso (BUTLER, 2008) e de que, por ser assim, no gênero performativo existe espaço para o fluido, o móvel, uma vez que está ligado às ações, muito mais do que à essência dos seres. Assim, dentre os *pops* e *famosinhos* ouvidos na pesquisa, a maioria solta, em uma conversa ou outra, que essa “fama” é passageira e que é parte de uma “fase” da vida deles. Logo irá “passar”.

Xuxa ainda comenta que ela não “parece” ser um “sapatão”, isso porque ela diz ter um jeito mais “feminino”. A garota ainda salienta, “[...] *hoje em dia não tem mais isso. Você vê meninos se arrumando mais do que as meninas e mesmo assim*

*eles não são gays. Tanto faz, porque hoje cada um se arruma do jeito que quer.*” Xuxa traz então para o seu discurso a ideia de emancipação dos corpos; ela quer dizer que o fato de ela se sentir bissexual ou homossexual não quer dizer que ela vá se vestir como um “menino”. “*Eu gosto de me arrumar*”. A performance de gênero dela está descolada da ideia de sexo, da noção de que um indivíduo do sexo masculino que gosta de ir ao salão de beleza, fazer as unhas ou o cabelo, não precisa ser necessariamente *gay*.

André, o famosinho de São Paulo, sonha em ser famoso de verdade como MC de *funk*. A mãe de André não aprova o tipo das músicas que ele canta, a namorada do garoto tampouco, mas dança. André diz que é o tipo de música preferido dele e que, além disso, “*dá muito dinheiro*”<sup>30</sup>.

As garotas que seguem André na mídia social aprovam o *estilo* dele e curtem as músicas postadas pelo famosinho. O gênero do garoto está muito ligado à imagem dos MCs de *funk*. Ele adora roupas de grife, bijouterias douradas e tênis importados. Assim, André incorpora elementos estéticos que ele vê nos vídeos de *funk*, postados no canal de músicas e vídeos *youtube*. “*Comecei imitando MC Catra*”<sup>31</sup>, o jeito, ao qual o garoto se refere, é o estilo *machão garanhão*, tipo “rei da pegada”, como André mesmo gosta de se autodenominar nas letras de *funk* que ele compõe. Por sua vez, esse tipo de *funk* incorpora um discurso de gênero, no qual o homem muitas vezes se coloca como dominador e a prática

---

<sup>30</sup> Durante a pesquisa e observação participante em São Paulo, verifiquei que existe uma predisposição nos bailes funks para tocar o estilo *putaria*. Em conversa aberta com o presidente da Liga do Funk, Marcelo Galactico, ele disse que “[...] o povo gosta da ‘putaria’ no fim do baile, tem que ter.” Nesse sentido, o famosinho André percebe que há uma chance de o mercado fonográfico do *funk* promover esse tipo de artista, que compõe e canta músicas desse gênero, mesmo que ele fique mais atrelado aos bailes na noite e à divulgação das músicas no *youtube*, já que as rádios e as TVs abertas, em sua maioria, não tocam ou veiculam esse tipo de produto musical.

<sup>31</sup> Cantor de *funk* carioca conhecido por ter três mulheres e mais de vinte e cinco filhos.

sexual é elevada para o primeiro plano da narrativa; no qual a mulher quase sempre exerce o papel de dominada, disposta a saciar os desejos sexuais do macho garanhão. Não é intenção nossa adentrar nos discursos de gênero dos diversos tipos de *funk* produzidos no Brasil, pois para isso seria necessário outra pesquisa. O propósito aqui é apontar a performance de gênero de um dos famosinhos de São Paulo, que se inspira em MCs de *funk*, no caso, *funk* do tipo putaria.

O estilo putaria não é novidade, já que existem outros MCs que trabalham o mesmo perfil “machão garanhão” e que reforçam essa imagem com o uso de mulheres seminuas, rebolando nos videoclipes para o MC cantor, que “comanda tudo”. Entretanto, André encontra respaldo em muitas garotas seguidoras dele, que chegam a pedir para participar de gravações de videoclipes. Este fato foi narrado pelo próprio garoto: “*Elas gostam do estilo*”. Por enquanto, André se conforma com a vida de famosinho, postando fotos e cumprimentando as “fãs” todos os dias pelo *facebook*, mas sonhando em um dia emplacar nacionalmente um videoclipe.

Outro gênero performativo que chama atenção na pesquisa é o de Guga, pop de João Pessoa. Guga tem um namoro conturbado com a pop, Bruna, a *rainha do boquete*. Ele é conhecido na mídia social como “*galã do micro-pênis*”. Ele, rindo, diz que o apelido foi colocado pelos colegas dele pra “zoar” e que ele gosta de ser chamado assim, acha “*engraçado*”. Assim como Xuxa, Guga diz que não se importa com o apelido, porque é tudo *passageiro* e que na verdade, o galã do micro-pênis é o lado “*zoeira*” dele. O lado zoeira seria uma espécie de identidade voltada para a brincadeira, “zoação” como eles gostam de dizer ao se referirem sobre os momentos que estão juntos, fazendo “zoeira”.

Observe que não é a ideia do *ser* que está em questão para ele, mas sim o que *ele faz* para corresponder ao *gênero* de galã do micro-pênis, que corresponde a uma maneira dele ser visto por outros jovens de maneira jocosa, concebida pelos

amigos do garoto e alimentada por ele mesmo. É galã porque é “bonito”, os olhos são pretos, expressivos, olhar simpático. A pele é morena, o cabelo é preto, liso, tem tatuagens no braço, piercing nas duas orelhas. Estuda em colégio público, apesar de os pais dele terem condições financeiras de pagar uma escola particular. O jovem alega que “gosta do Lyceu” e os pais não fazem objeção à escolha dele. Guga é amigo de “*todos os pops*”, adiciona “*todo mundo*”. Tem mais de três perfis pessoais no *facebook* que ele mesmo administra. Ao todo, são mais de doze mil “amigos”. Para tirar “onda” com a simpatia dele, os colegas pops o apelidaram de galã, mas do *micro-pênis*. Juntos, “rainha do boquete” e “galã do micro-pênis” formam o casal mais popular dos Pops de Jampa, além de figurarem como os mais “legais”, “divertidos” e de “mente aberta”, de acordo com as adjetivações postadas por seus seguidores na mídia social *facebook*.

Além de ser “bonito e gente boa”, como os colegas pops o referenciaram no grupo de discussão, Guga namorou duas das principais pops da cidade: Diana e, no momento da pesquisa, namorava Bruna. Ambas são pops de João Pessoa, com estilos diferentes. Seria por isso que são pops? Por terem estilos diferentes? Nessa perspectiva, o gênero performativo também estaria ressaltando as fachadas sociais desses tipos de *pops* e de *famosinhos*, através do que é dito e feito por eles, muitas vezes com o intuito de demarcar uma diferença.

### *“Cada um tem seu jeito de ser”*

No entendimento traçado aqui, a identidade é encarada como um processo reflexivo de articulação do eu (GIDDENS, 2002), no qual os pops e os famosinhos encontram meios para se diferenciarem de outros jovens, através da aparência, postura e sensualidade de seus corpos. Isso implica em afirmar que essas identidades estão sendo construídas por meio da diferença, pois tem sido na

relação com o outro, ou seja, por meio daquilo que eles não são, que eles constroem as suas identidades.

Se eles não são “anônimos”, logo percebem que também não são “iguais” aos outros, pois, a relação social estabelecida entre pops ou famosinhos e os seus seguidores, lhes confere essa diferença, que, por sua vez, é construída através de símbolos, seja por um tênis diferente, um óculos legal ou até mesmo um cigarro de maconha. Para Kathryn Woodward (2000, p.10) existe uma “[...] *associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa*”. É nesse sentido que, para ela, as identidades são relacionais e a diferença é determinada pelo que ela chama de *marcação simbólica*, alusiva a outras identidades.

Nesse processo reflexivo, os pops e os famosinhos constroem as identidades a partir dos seus seguidores e de outros pops e famosinhos, pois eles o fazem para se destacar deles - são estilosos, divertidos ou polêmicos em relação aos outros jovens.

O fato de ter cinco mil, quatro mil curtidas em uma foto no *facebook* já demarca uma diferença. Foi por isso que a famosinha Duda ganhou cada vez mais destaque nas mídias sociais: “[...] *eu era a única menina que tinha cinco mil curtidas*”, disse a garota. Foi por isso que ela acredita ter ganhado cada vez mais destaque na mídia social (ou pelo menos foi isso que ela fez questão de demarcar em vários momentos da entrevista feita com ela). Observe que por ser “a única”, ela diz que foi ganhando cada vez mais notoriedade. “*Hoje tem muitas meninas que tem cinco mil (curtidas), mas se você for olhar, ninguém tem 45 mil como eu tenho*”. E é verdade. E se você olhar mais de perto, ninguém tem mais de meio milhão de seguidores como ela tem.

Atualmente a garota consegue emplacar entre 40 a 60 mil curtidas em uma única foto publicada por ela, uma marca especial para uma jovem que não tem

nenhum tipo de talento específico. Duda não canta, não dança e não participou de nenhum *reality show* televisionado. Ela destaca-se dos demais famosinhos e pops exatamente por alcançar marcas (curtidas) que nenhum outro famosinho ou pop conseguiu. E ela sabe disso. Quando questionada sobre o porquê da fama dela ser maior que a dos outros jovens, ela reflete e argumenta: “[...] *acho que pela minha humildade, por causa do meu jeito de ser simpática. Eu falo com todo mundo, adiciono todo mundo*”. Aqui, ela aciona o fator “simpatia” e “humildade” como características próprias, que a diferenciam de outros famosinhos dentro do processo reflexivo de construção da identidade dela em relação aos outros jovens. Ora, a garota tem mais de meio milhão de seguidores e diz que fala com “todos” e isso, para ela, a faz ser humilde e simpática. Duda sabe que ao adicionar todos os que querem ser amigos dela no *facebook* e ao permitir que as postagens dela sejam sempre públicas, ela consegue trazer para si um maior número de admiradores. Isso para ela é ser humilde.

Vejamos: no colégio, Duda é conhecida como famosinha. No bairro onde mora, Paraisópolis, os vizinhos e amigos a conhecem como famosinha. Nos programas de rádio e televisão de que participa, é chamada e apresentada como famosinha. Pergunto para Duda: o que é ser uma famosinha? “*Ah é ter um jeito diferente. É ter muitas curtidas e muitos seguidores e mesmo assim ser humilde com as pessoas*”. Em Giddens (2002), o processo de reflexividade dos agentes é imprescindível para compreender o conceito de identidade formulado por ele. Cotidianamente, os agentes são instados a se questionar sobre as suas ações, uma vez que são expostos diariamente a novas informações, produzidas por um mundo hiperconectado e que, por sua vez, ativam o processo reflexivo desses agentes e podem levá-los à reformulação deles mesmos e de suas práticas sociais. É assim que Duda acredita ser mais popular do que os outros jovens famosinhos, porque ela

é humilde e simpática. A garota foi construindo para si uma imagem de “musa dos rolezinhos” por tirar fotos com todos os que pediam e por conversar com todos pelo *facebook*. “*A fama não subiu pra minha cabeça, como aconteceu com outros famosos*”, ainda destacou.

Perguntei então a Duda o que ela faz para que os outros percebam que ela é mais humilde e simpática. Assim, ela disse que responde a todos os comentários e a todas as mensagens privadas no bate-papo do *facebook*. Além disso, Duda disse que no colégio ela fala com “todo mundo” e que aceita todos os convites que os outros fazem para que ela participe de alguma festa ou encontro de fãs. Mas o principal é “[...] *tirar foto com todo mundo, sempre que alguém quiser e deixar todo mundo me marcar nas fotos. Eu não ligo e por isso eles gostam de mim*”.

Os indivíduos normalmente são capazes de falar sobre as suas ações, interpretando os motivos e as razões dos seus comportamentos (GIDDENS, 2002). Nesse sentido, Duda discorre que “o jeito” dela a diferencia dos outros pelo fato de que, apesar de ser famosa, a garota conversa com “todo mundo”, sendo “humilde” com as pessoas. Ao falar de si, enquanto famosinha, Duda deixa claro que essa é a sua principal característica. Ou seja, apesar de ser a *musa dos rolezinhos* ela não é metida. Talvez se o fosse, não seria, na concepção dela, a “*mais simpática*”.

O fator “jeito” aparece em praticamente todas as falas dos jovens ouvidos na pesquisa, quando esses são sugestionados a discorrer sobre o que é ser um famoso ou um pop. Aquele que consegue ter um “jeito diferente” se destaca dos outros e passa a ser seguido. Para eles, em linhas gerais é isso. Esse jeito que eles tanto falam e enaltecem é a fachada social que eles criam para se relacionar dentro das mídias sociais com seus seguidores e também como marcação simbólica das suas diferenças em relação aos outros *pops* e *famosinhos*<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Sobre isso discorrerei com mais profundidade no capítulo 4.

Desse modo, até mesmo os *pops* e os *famosinhos* precisam se diferenciar entre eles, para que não sejam vistos apenas como alguém que quer imitar outro *pop* ou *famosinho*. Isso se configura como um verdadeiro “terror” para eles: fazer algo que outro jovem desse tipo já tenha feito. Pega mal imitar outro, pois, como tudo que eles fazem é muito visado: logo se percebe o que poderia ser apenas uma “imitação”. Os jovens protagonistas dessa pesquisa apresentam um receio em relação a isso e, nesse sentido, demarcam o tempo todo o seu *jeito de ser*, para que eu entenda que determinado *famosinho* ou *pop* faz isso e que, se outro disser para mim que faz também, está “imitando” ele.

Então, nessa perspectiva, de nada adianta tentar fingir ser um *pop* ou um *famosinho*, pois a concepção dessa identidade envolve uma reflexividade que capacita esses indivíduos através das suas práticas, que por sua vez constroem uma identidade “verdadeira”, porque não está “imitando” ninguém e se mostra coerente com aquilo que diz e aparenta ser.

Sobre isso, a pop Diana em conversa semiaberta comigo, disse que ser *pop* é mais do que simplesmente ter curtidas numa foto. Para a garota, tem muitos jovens que “[...] *pensam que são famosinhos*<sup>33</sup> *porque tem algumas curtidas numa foto.*” No entanto, Diana pondera que para ser *famosinho* precisa também ser reconhecido pela “geral”<sup>34</sup>.

Ser reconhecido pela geral é ser reconhecido fora do *facebook*. Ou seja, em certa medida, materializar aquilo que figura nas mídias sociais, tornar realidade a

---

<sup>33</sup> Apesar de serem conhecidos e de se identificarem como pops, alguns desses jovens de João Pessoa também chamam a si e a outros jovens populares como eles de “famosinhos”. Acredito que após a repercussão nacional dos famosinhos de São Paulo, o termo integrou-se ao termo “pop”, uma vez que ambos querem remeter a mesma coisa: tipo de jovem que é popular nas mídias sociais.

<sup>34</sup> Termo empregado por esses jovens para designar a sua audiência no facebook, os seus seguidores. Então, “a geral” é a platéia que não apenas assiste, mas conhece os famosinhos pessoalmente e sabe do que são capazes.

fachada social representada por esses garotos nos seus perfis do *facebook*. Assim, Diana diz: “*Esse povo (outros pops) vai pro shopping e a geral nem reconhece.*” Faz parte da representação do *pop* e do *famosinho* mostrar que é “de verdade”, ser reconhecido e ficar rodeado de pessoas nos rolezinhos. A identidade precisa desse crivo da audiência, da “geral”.

Concordam com ela as pops Sheila e Xuxa, as três, em momentos diferentes e em conversas separadas, alegaram que existem outros jovens que ficam “tentando” virar *pop* ou *famosinho*, fazendo *selfies* parecidos com os que elas postam, por exemplo. “*Eles imitam as poses e os filtros*”, diz Xuxa.

“*[...] tem gente que mata e morre pra ser pop, só pra ter curtida numa foto, mas ser pop não é só ter a curtida*”, alertou Sheila em nossa conversa.

Por isso que a pop de João Pessoa, Bruna, acredita que para ser um pop “é preciso ter estilo próprio”, pois, uma das características que se espera de um *pop* ou de um *famosinho* é que ele seja *estiloso* e, principalmente, que seja *verdadeiro* o que ele aparenta ser. Porque senão ele será de mentira<sup>35</sup>. São as ações que constroem a identidade do pop e do *famosinho* e elas não se dão apenas dentro da mídia social, mas também fora dela.

Perguntei então a Bruna como eles sabem que determinado indivíduo não é “um pop de verdade” e ela respondeu: “*Porque ele só faz imitar outro pop, entendeu? Ele diz que faz alguma coisa e tal, mas não faz nada. É tudo mentira e ele fica se passando. A geral vê logo que ele não é pop de verdade.*” A “geral”, no caso, é a audiência, os seguidores que esperam que algo novo seja criado por determinado pop. “*Tem que ser diferente dos outros*”, reforçou Bruna.

---

<sup>35</sup> A representação da identidade e a performance de gênero do pop e do *famosinho* precisa parecer ser de verdade. Se eles não são reconhecidos fora do *facebook*, não são considerados “pops ou *famosinhos* de verdade” pelos outros jovens que participam desse fenômeno social. E como vimos, o gênero não existe sem o discurso, que precisa ser incorporado, posto em prática (BUTLER, 2003).

Para ser diferente teria, então, que ser criado algo novo, ou, em outras palavras, algo que nenhum outro *pop* ou *famosinho* já faça ou tenha feito. Daí surge a diferença, o estilo próprio.

A pop Diana, em entrevista, reforça o que foi colocado por Bruna. Para ela, o fato de ser bonita e praticar esportes<sup>36</sup> fez com que ela conquistasse os seus próprios seguidores. Vale ressaltar que, das pops de João Pessoa, Diana é a única atleta. Ela ainda diz que até mesmo as pops não são parecidas: “*Cada uma tem seu jeito de ser. Uma é loira, a outra é morena, uma é mais patricinha, a outra se veste mais à vontade. Eu mesma, sou diferente de várias*”.

Diana gosta de postar fotos em que aparece nadando ou fazendo posições de pilates, fato que certamente contribuiu para a construção do seu perfil de pop na cidade. Ao postar fotos praticando uma atividade física, ela ratifica essa identidade para os seus seguidores, acionando o corpo, a postura e a aparência, ao mesmo tempo em que demarca o seu espaço, a sua identidade em relação ao outros pops e seguidores dela.

Uma das frases que foi postada por Diana durante os dias em que fazia a pesquisa com ela foi: “*Quem é de verdade sabe quem é de mentira.*”<sup>37</sup> Perguntei o que ela quis dizer com isso: “*Ah, porque tem muita gente querendo ser o que não é. Fica se passando, inventando coisa só pra aparecer*”. Provoquei e perguntei se os pops também não faziam isso: “coisas pra aparecer”. Ela disse, então, que não vivia em função “*disso*” (de tentar ser famosa), que ela era “igual” ao que as pessoas viam no *facebook* dela. “*Não tenho culpa se o povo me acha legal e diferente e gosta das coisas que eu posto. Eu sou assim mesmo. É o meu jeito*”. A resposta

---

<sup>36</sup> Ela é nadadora profissional do Grêmio CIEF, filiada à FEAP Federação de Esportes Aquáticos da Paraíba, campeã Norte-Nordeste na categoria 50 metros nado borboleta.

<sup>37</sup> Trecho do refrão da música, “*Pontes indestrutíveis*”, composta pelo cantor e compositor, Chorão, da banda de rock brasileira Charlie Brown Jr. Ver: <http://letras.mus.br/charlie-brown-jr/1104568/>

quis destacar que ela é de “verdade”, dizer que é “assim mesmo”, denota que ela não está fingindo ser algo que não é.

Na modernidade, os indivíduos são levados a se tornarem responsáveis por eles mesmos e a escolherem um estilo de vida (GIDDENS, 2002). O estilo de vida, nesse caso, não deve ser encarado numa perspectiva mercadológica, mas sim como uma opção que o indivíduo moderno faz pelo modo como ele irá viver a vida dele. Questões como: aonde ele irá morar, com o que irá trabalhar, o que irá estudar, o que irá vestir, que tipo de músicas irá ouvir, etc. fazem parte do projeto reflexivo do eu, no qual os indivíduos modernos concebem as suas identidades. É nesse sentido que os jovens ouvidos nessa pesquisa acreditam que para ser um pop ou um famosinho é preciso ter estilo, ou seja, é preciso que essas escolhas sejam “diferentes”. Nesse processo, eles precisam refletir e fazer escolhas que se adequem ao jeito que eles querem aparentar, a forma com que eles querem ser identificados.

#### *O consumo como forma de se diferenciar*

Dentro desse contexto social dos *pops* e dos *famosinhos*, é praticamente unanimidade entre eles o fato de que é necessário “ser diferente” para conquistar seguidores. Na perspectiva dos estudos sociológicos, a identidade depende de algo fora dela, ou seja - de outra identidade, diferente dela, mas que forneça condições para que ela exista, pois ela existe em relação a essa outra identidade (WOODWARD, 2014). É dessa forma que para se construir a identidade de *pop* ou de *famosinho*, para esses jovens, é preciso ser diferente dos outros. Ser diferente, então, dos *pops* e dos seguidores. Por isso, nas entrevistas e nos grupos de discussão, eles acionam o fator “estilo” e “jeito”, como sendo uma característica intrínseca deles. Eles têm estilo próprio e um jeito diferente, na percepção deles.

Do ponto de vista sociológico, a ação social é sempre carregada de significados, sendo interpretativa tanto para os que a realizam quanto para aqueles que a observam. Existem sistemas de significados passíveis de interpretação, são eles que dão sentido às ações dos indivíduos, nos permitindo interpretar as ações alheias, bem como as nossas. Esse conjunto de significados é, para as Ciências Sociais, a cultura de determinados indivíduos.

Nessa ótica, os produtos também exerceriam significados a partir do uso deles por indivíduos. Certo tipo de tênis, de camisa ou boné, produzem sentidos perceptíveis pelos seres humanos e são usados por estes para compor a expressão de seus feitos. São sistemas de percepção que reproduzem significados sobre o tipo de identidade do indivíduo que faz uso de tal produto, isto é, produz identidades que lhes estão associadas (WOODWARD, 2014).

Como as identidades estariam sempre se configurando a partir de outras, em um jogo social em que os indivíduos definem os seus gostos pessoais e os seus estilos de vida, o consumo, seja de que tipo for, é a prática material que lhes possibilita compor essas pessoidades. O consumo é encarado aqui como uma forma de expressão. É nessa perspectiva que para a socióloga Kathryn Woodward, a luta para afirmar as diversas e diferentes identidades tem causa e consequências materiais. Os indivíduos modernos buscam construir, através de produtos e artefatos, uma identidade que lhes diferencie de outros indivíduos e marquem simbolicamente essa diferença. Vale ressaltar que esse consumo pode ser desde um tênis a um tipo de cerveja, literatura, comida, música, droga ilícita ou até mesmo uma atividade física. Assim, nesse panorama em que o agente usa a reflexividade para compor a narrativa do seu eu, o estilo do consumo aparece como forma de se diferenciar dos outros indivíduos.

Durante praticamente todo o século XX o consumo esteve ligado à moralização do indivíduo (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Aqueles que se deixavam sucumbir por tal prática, recorrentemente eram vistos por outros como pessoas frívolas e/ou alienadas. Do outro lado da moeda estavam o trabalho e as relações de produção, nos quais, muitas vezes, o consumo tendia a ser encarado como uma “doença definhadora”, ligada à alienação das massas e por isso consumir muitas vezes era uma atividade associada ao “sistema capitalista”, de exploração do trabalho e ainda ao gasto de recursos insubstituíveis (MILLER, 2007). Essa perspectiva reduzia a questão do consumo à lógica de mercado, sem levar em consideração o processo sociológico em que produtos e indivíduos estavam envolvidos.

No entanto, desde a década de 70, teóricos e pesquisadores vem se dedicando à quebra desse paradigma e apontando que o consumo tem credenciado o indivíduo na construção da sua identidade, dando sentido a práticas sociais diversas e, dessa forma, munindo-o de aspectos que ele, dentro de uma sequencia variável e espontânea, toma para si e assume no dia-a-dia. Desse modo, o consumo passa a ser visto como uma atividade em que o indivíduo pode “descobrir quem ele é” e assim conseguir combater o seu senso de insegurança ontológica (CAMPBELL, 2006).

É importante observar que o consumo não se limita à compra e venda de mercadorias. Até mesmo o Estado, enquanto prestador de serviços de consumo coletivo poderia ser analisado a partir dessa categoria.

Além disso, a sua compreensão pode estar também ligada às inúmeras experiências advindas do uso e do reuso<sup>38</sup> de produtos, que vão desde utensílios de

---

<sup>38</sup> Aqui, no sentido social do desapego de objetos de uso pessoal. A cada dia é mais comum a divulgação de bazares onde as pessoas vendem produtos usados para outras, que compram a baixo-custo. Esse tipo de prática, nos leva a refletir sobre o papel momentâneo desses produtos

uso pessoal - máquinas, ferramentas, eletrodomésticos. Para isso, basta olharmos os classificados de um jornal na seção de trocas. Lá encontraremos indivíduos à procura de estabelecer contato social, visando a permuta de mercadorias, mas não apenas isso. O que está em jogo é o intercâmbio de “identidades” e experiências sociais que, de alguma maneira, passam a “habitar” aquele determinado objeto de modo que as possíveis marcas de uso deste contam uma história, relatam uma vivência. E ao passarem para outras mãos, esses mesmos produtos possibilitarão outro tipo de experiência de consumo e de identidade que não necessariamente precisam ser iguais às do proprietário anterior.

Essa é uma das possíveis dimensões que fazem parte do universo de atuação do consumo no processo de construção da identidade, que vem se caracterizando como amplamente diverso, tamanhos são os aspectos que o compõem, enquanto categoria de análise social<sup>39</sup>.

No caso dos *pops* e dos *famosinhos*, o consumo valida o processo de construção dessa identidade. O sociólogo Colin Campbell, em recente estudo<sup>40</sup> publicado, associa o consumo à metafísica, numa tentativa de perceber como essa

---

durante o processo de construção dessas identidades. Se hoje temos identidades cada vez mais voláteis e flexíveis, parece-nos legítima a proposta de desapego de sapatos, bolsas, bijouterias, ferramentas etc. que cumpriram por um momento uma certa utilidade, para em seguida passarem a pertencer a outro indivíduo, que dará a esse produto um fim que não precisará ser igual ao do primeiro usuário. Para nós, são trocas de experiências de tipos de consumo social. Sites como OLX Classificados, Enjoei.com.br, Bazar do Desapego são algumas das mídias sociais onde indivíduos tem estabelecido uma relação mútua de troca de produtos e de experiências de consumo.

<sup>39</sup> Pesquisadores sociais da área do consumo defendem que a categoria é complexa e exige que o cientista social esteja desapegado de esquemas teóricos que possam delimitar o seu olhar dentro do campo da pesquisa. Além disso, para cada tipo de consumo existiriam conceitos distintos. “*O que se pode afirmar sobre moda e roupas não se aplica à comida e à alimentação, embora o consumo nas três áreas envolva processos de ‘produção social do gosto’*” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p.28).

<sup>40</sup> Para outros detalhes, ver: *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno* In Cultura, consumo e identidade, Rio de Janeiro: FGV, 2006.

categoria se relaciona com outras e, principalmente, com a ontologia dos seres; de que forma os compõe e emprega sentido às interações sociais desses indivíduos. O autor discorda das abordagens teóricas que defendem que o consumo acentuou a “crise de identidade” da sociedade moderna, afirmando que é através dele que os indivíduos resolvem esse impasse. Nesse sentido, alinha-se ao pensamento de Giddens (2002) e Stuart Hall (2006), quando diz que a pós-globalização transformou o cenário no qual as identidades são construídas, deslocando o agente no tempo-espaço, munindo-lhe de novos atributos, de modo que a classe social ou a religião não fornecem mais (unicamente) mecanismos para conceber essas pessoas.

Contudo, Campell avança nessa perspectiva e acrescenta que o consumo tem legitimado o processo de construção dessas identidades. Assim, ele alega que os agentes, ao serem estimulados a discorrer sobre eles mesmos, quem eles são no mundo, por exemplo, costumam elencar situações referentes ao tipo de gosto de cada um: “eu gosto de ouvir música, dançar, ler romances”. Ou ainda: “eu sou vegetariana, gosto de filmes de ficção e de jogar RPG”. Para ele, só a sociedade moderna pode fornecer e estimular esse tipo de ordem no processo constitutivo das identidades.

Para Canclini (2006), as alterações e as mudanças no consumo, advindas do processo de globalização das culturas, alteraram as possibilidades e as formas de os indivíduos exercerem a cidadania. No caso das identidades, as referências se tornam cada vez menos relacionadas à nação e cada vez mais ligadas às perspectivas do espaço urbano, que, por sua vez, sofre a intervenção simbólica de outros locais, causando assim uma reorganização da vida urbana. Canclini (2006) ressalta que é por intermédio do consumo que se cria um sentimento de pertencimento, que influencia a forma com que os indivíduos atuam como cidadãos nos locais aos quais pertencem e sentem-se parte. Assim, as mudanças na maneira

de consumir alteraram o exercício da cidadania, pois quando os indivíduos selecionam bens e se apropriam deles, definem o que é publicamente valioso, integrando-se e distinguindo-se na sociedade (CANCLINI, 2006).

Para outros autores, como Bourdieu (2007), o consumo pode ser entendido como um conjunto de práticas culturais que servem para estabelecer distinções sociais, um espaço para se construir as diferenças. Para esse autor, o consumo abrange símbolos, signos, ideias, valores e estes são produtos dos condicionamentos de classe e do *habitus*<sup>41</sup>. O *habitus* tem papel central na formação do gosto e dos diferentes sistemas classificatórios que regula as práticas de consumo, assim, as diferentes práticas de consumo e os produtos funcionam como signos distintivos e também símbolos de distinção social (BOURDIEU, 2007).

Tomando como ponto de articulação os aportes teóricos de Campbell, Canclini e Bourdieu e, dado o interesse de relacionar consumo e construção das identidades e diferenças, apresento o consumo cultural como um processo no qual os indivíduos se apropriam de objetos, de acordo com seus valores simbólicos e, através desta interação, eles ressignificam e atribuem sentidos às suas relações sociais e constroem as suas identidades e diferenças. Nesse sentido, os objetos não são simplesmente coisas materiais e sim meios que podem ser utilizados para perceber os outros, ao mesmo tempo que podemos ser percebidos pelos outros através dos objetos que usamos.

### *Meu tênis me diferencia*

---

<sup>41</sup> Estruturas mentais através das quais os indivíduos apreendem o mundo social e orientam as suas práticas. Ver mais In *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus Editora, 1996 .

Para a famosinha Duda: “O jovem gosta muito de se mostrar um pro outro” e por isso na visão dela “o jovem” gosta de ostentar.

O famosinho André, em entrevista semiaberta, disse que todo o salário que ele ganha investe em roupas e acessórios que ele compra e parcela no cartão de crédito dos pais: “[...] compro roupa e boné todo mês”. Para o garoto, esses objetos são importantes, pois fazem parte da fachada dele como MC de funk. Os tênis são importados e originais, porque ele não gosta de comprar os do tipo réplica, ou “falsiê” – como é chamado por ele.

O estilo de André baseia-se no *habitus* do funkeiro, às unidades de estilo que são incorporadas através das práticas sociais dessa “tribo” urbana. André, que canta *funk* putaria e frequenta bailes *funks* nos fins de semana na zona leste de São Paulo, diz que o estilo dele é igual ao “*dos caras do funk*”. Por isso a importância da marca das roupas e dos acessórios dourados – relógios, anéis e colares. A cor dourada é importante, porque é a “*marca dos MCs*”. Essas unidades de estilo foram formadas através do poder social advindo do sucesso do *funk* nas principais casas noturnas de São Paulo e/ou Rio de Janeiro e redes de TV e de rádio. Além disso, o *funk* no Brasil tomou elementos estéticos dos rappers dos Estados Unidos<sup>42</sup>, conhecido como o estilo *gangsta rapper*<sup>43</sup>. A estética do funk ostentação foi difundida pela mídia no Brasil através dos trabalhos de MC Guimê e MC Gui, ambos contratados de grandes gravadoras. MC Guimê é garoto-propaganda da Red Bull, uma marca norte-americana de energético e já gravou uma música e videoclipe com o rapper norte-americano Soulja Boy.

---

<sup>42</sup> Para outros detalhes sobre a história do funk no Brasil ver: PALOMBINI, Carlos. *Funk proibido*. Acesso disponível: <http://migre.me/prwWJ> Último acesso em 14 abril 2015. E ainda: VIANNA, Hermano. *O mundo do funk carioca*. Rio de Janeiro, Zahar: 1988.

<sup>43</sup> Rappers que usam muito ouro, carros importados, roupas de grife e mulheres bonitas nos vídeos que são exibidos no mundo, com o auxílio da internet, através do canal youtube.

De todos os pops e famosinhos ouvidos na pesquisa, apenas André elege as marcas mais caras como fator importante na composição do estilo e, conseqüentemente, das fotos que ele posta no *facebook*. De *Iphone 6* na mão, o garoto mostrou as fotos que foram mais curtidas pelas “fãs” no perfil dele no *facebook*. Noto que em todas as imagens ele aparece com alguma roupa ou boné diferente. Ele disse que “tem que ser”. Para quem sonha em ser famoso de verdade cantando funk, o mínimo que se espera é que ele apareça vestido como MC de funk e use as roupas e as marcas usadas pelos MCs nos videoclipes. Por falar nisso, é nos videoclipes que ele assiste no canal da internet *youtube*, que o garoto busca inspiração para os “looks” dele. André disse que se inspira em Jay Z<sup>44</sup>, MC Livinho e MC Guimê.

Importante notar como elementos de outras culturas interagiram de forma material e simbólica no consumo de um tipo de jovem, morador da periferia de uma megalopóle como São Paulo. Ao selecionar bens de consumo importantes para ele, para compor a identidade dele, define o que é publicamente valioso, integrando-se e distinguindo-se na sociedade (CANCLINI, 2006). Além disso, o seu gosto e tipo de consumo certamente foi condicionado pela sua classe social e pelo seu *habitus*, a estrutura social de onde ele vem.

Na contramão do estilo de André, podemos situar Lucas, um dos pops que tem o maior número de seguidores em João Pessoa. O garoto também mora em periferia, mas não trabalha e diz que não acha importante as roupas de grife e os acessórios caros. “*O importante é o estilo*”, alega. Lucas costuma usar pulseirinhas de couro nas mãos e piercings nas orelhas. “*Eu gosto do estilo largadão, calça jeans e camisa regata.*” As camisas regatas deixam à mostra os braços tatuados do

---

<sup>44</sup> Rapper e produtor musical norte-americano, considerado o mais bem sucedido dentre os rappers dos EUA. Marido da cantora, Beyoncé, Jay Z é responsável pela produção dos cds e das músicas de maior sucesso da cantora.

jovem. Lucas consome músicas “estrangeiras”, diz que ouve muito *reggae* e música eletrônica de “*DJ de de fora*”.

O pop Kevin compõe o estilo dele inspirando-se nos jogadores de basquete dos Estados Unidos. As roupas, ele diz que não são vendidas em João Pessoa: “[...] *compro tudo pela internet*”. São tênis, camisas e shorts de times de basquete. Os amigos pops disseram que o estilo dele era “*swag*<sup>45</sup>”. O garoto também mora em periferia e também não trabalha, as roupas são compradas pela avó dele. Kevin é filho e neto único, não tem irmãos ou primos por parte de mãe. “*Só por parte de pai*”, revela. Dos pops de João Pessoa, apenas ele tem um *Iphone*. “*Gosto mais do sistema operacional da Apple*”. Pergunto, então, como ele fez para analisar o “sistema da Apple”, comparar com os das outras marcas e decidir a compra do *smartphone* dele: “*Ah pela internet, tia. Nos sites que falam sobre essas coisas*” responde para mim, rindo da pergunta. Kevin diz que não assiste a todos os jogos de basquete, apesar de usar as roupas parecidas com as dos jogadores. Ele disse ainda que escolheu se vestir assim para ficar mais “diferente” dos amigos. A maioria dos amigos prefere futebol a basquete.

No grupo de discussão com os famosinhos de São Paulo, o fator *estilo* também foi unânime entre os jovens, em detrimento da importância do uso das roupas de grife. Para eles, tem muito “jovem” que pensa que para ser famosinho só precisa usar uma camisa da Hollister (grife) e um óculos da Oakley (grife). Por isso os garotos ponderam que “[...] *essas marcas já tão manjadas*”, como quem quer dizer que usar roupas ou acessórios dessas marcas, não torna mais um jovem famosinho. Eles então me situam, dizendo que houve um tempo em que todos os famosinhos usavam essas grifes, era um padrão. Um dos famosinhos comenta:

---

<sup>45</sup> Estilo de se vestir inspirado nos jogadores de basquete norte-americanos e também de alguns *rappers* dos Estados Unidos. O estilo é mais esportista, de calças e camisas largas e folgadas.

Hoje em dia é mais roupa chamativa... colorida! Tem que ter uma roupa chamativa pra ficar bonito nas foto e pra se diferenciar. Tem que ter um boné coloridão, um óculos massa. E tem que ter um celular bom também! (o grupo gargalha) Porque tem que postar foto boa, com filtro bom e a câmera tem que ser boa! As marcas nem todos (famosinhos) tem que usar, mas outros (famosinhos) gostam que é só pra aparecer (o grupo concorda). Mas às vezes nem consegue, porque o povo gosta mesmo é do estilo da pessoa e não das marca das roupa.

O grupo diz que os acessórios pessoais são ideais para se “diferenciar” uns dos outros. Os acessórios usados e citados são: óculos de sol, óculos de grau, aparelho odontológico, relógios, capas de celular e bonés. As meninas incluíram o cabelo como fator importante para a marcação simbólica da identidade delas, em relação aos seguidores e às outras famosinhas. O cabelo é peça central na performance de gênero dessas jovens. Loiras, ruivas e morenas estavam presentes no grupo. Os acessórios precisam ser coloridos e diferentes para chamar “atenção” do público no *facebook*. O aparelho celular precisa ter uma boa câmera e os filtros, ferramenta de edição de fotos, ajudam a criar uma “diferença” entre famosinhos e seguidores.

A famosinha Duda, a *musa do rolezinho*, diz que as roupas de grife são “*a mesma coisa das roupas ‘normais’*”. Para ela, mais importante do que as roupas serem caras e de grife é ter sempre roupas novas para posar nas fotos do *facebook* e para ir aos encontros com os fãs. Duda diz que o estilo dela é “normal” e que não se inspira em “ninguém” para compor o seu estilo. “*Sou eu mesma que escolho, porque gosto*”. A garota trabalha em uma casa de shows, mas não paga um centavo pelas roupas novas que usa nas fotos. A manutenção dessa imagem é paga pelos “patrocinadores” dela. Duda ganha desde tênis a pulseira de ouro, limpeza de pele, tratamento dentário, mechas no cabelo – uma porção de atributos e bens de

consumo que ela negocia com as empresas que são citadas em seu perfil no *facebook*.

Hoje, pra falar a verdade, eu não compro roupa. Eu faço uma divulgação ali, outra aqui e eu ganho tudo. E é muito difícil eu repetir uma roupa, porque eu ganho muita, sabe [...] Marcas eu não tenho específica, tipo que é várias marcas, sabe. Tipo, eu vou usando tudo que é roupa, tipo várias marcas. O estilo é o mais importante, marca não define roupa, tipo assim, bonito ou não. Tem umas roupas que são sem marca e que são bem mais bonitas do que as que tem uma marca.

A famosinha Luana também ganha todas as roupas novas que usa nas fotos do *face*<sup>46</sup>. Ela diz que as lojas a convidam em mensagens privadas para ir até o ponto de venda, quando chega lá é convidada a escolher um determinado número de peças. Em contrapartida, ela posa com todas as roupas que escolheu no provador da loja e recomenda o estabelecimento comercial para os seus seguidores.

Para Duda, o famosinho tem que estar “*sempre bonitinho*”, a aparência para ela é um dos fatores que fazem com que um jovem venha a se tornar famosinho. E o consumo contribui para compor essa aparência, através das roupas e do estilo que o famosinho tem.

As amigas pops, Xuxa e Sheila, disseram que não compram roupa “*pela marca*”, mas pelo *estilo* da roupa. As garotas elegeram as lojas de departamento C&A e Riachuelo como os locais preferidos para comprar blusas e *shorts*, sempre com as mães, pois ambas não trabalham. Essas lojas costumam vender produtos

---

<sup>46</sup> Ambas, Luana e Duda, ganham roupas de lojas que ficam nos bairros ou distritos aonde elas moram. São Miguel Paulista e Paraisópolis, respectivamente. São marcas que tem fabricação própria, produzidas em São Paulo ou Belo Horizonte, que usam a imagem das famosinhas para conseguir consumidores através dos seguidores delas.

que são inspirados no estilo das principais passarelas do negócio da moda no mundo. Com a globalização, o mercado da moda foi um dos que mais se beneficiou. As blogueiras de moda no Brasil ajudam a difundir os estilos e são contratadas por essas lojas de departamento. Camila Coelho<sup>47</sup>, blogueira de moda, foi contratada pela Riachuelo e costuma postar no *facebook* dela com os *looks* disponíveis nas lojas. As pops disseram que se inspiram nela e nas roupas de Malhação<sup>48</sup> para se vestir.

No grupo de discussão com os pops, todos alegam que o estilo é mais importante do que as “*marcas que o cara usa*”. O mais “arrumadinho”, na opinião dos pops, é Vitor. O garoto gosta de usar camisas do tipo pólo ou com fechamento de botão. “*Mas nenhuma é de marca, eu não ligo pra essas ‘paradas’*”, disse o *garoto*. No grupo, foi sugerido que eles comentassem sobre o *estilo* de cada um, que era por vezes colocado nas frases e nos comentários deles acerca de si mesmos. Lucas comenta:

Cada um aqui tem o seu estilo. *Kevin* gosta das roupas mais estilo americano, *dos boy* do basquete. *Guga* é desse jeito aê (aponta para o colega pop com a mão) meio largado, maconheiro, mas as novinha gosta (todos gargalham). *Vitor* é o arrumadinho da galera, usa camisa de botão, tá vendo (aponta rindo para a roupa do colega, que vestia uma camisa tipo pólo verde musgo – o grupo ri junto). Eu sou o mais gato da galera (aponta para si com as duas mãos), mesmo de farda suja! (o grupo gargalha – Lucas estava usando a camisa da farda do Lyceu Paraibano, colégio onde estuda).

O pop *Guga* é conhecido na mídia social por consumir certos tipos de drogas ilícitas e promover festas, denominadas por ele de “*Good vibes*”<sup>49</sup>, menção

---

<sup>47</sup> Camila Coelho no facebook: [https://www.facebook.com/Camila-Figueiredo-Coelho-161758410553702/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/Camila-Figueiredo-Coelho-161758410553702/?ref=br_rs)

<sup>48</sup> Minissérie juvenil veiculada em TV aberta pela Rede Globo desde a década de 90.

<sup>49</sup> “Energia positiva” (tradução minha).

que lembra o estilo de vida reproduzido pelos jovens da década de 70 nos festivais de *Woodstock*. Em imagem compartilhada publicamente em sua mídia social, o garoto diz na legenda: “*A vida é baseada por suas escolhas, são os baseados que te constrói (sic)*”. Numa possível menção ao ato de fumar maconha e publicizar esse consumo, Guga utiliza-se da simbologia ligada a esse tipo de entorpecente para mostrar que ele, possivelmente, transgride regras e corre riscos. Certamente são escolhas que constroem a vida de uma pessoa. No caso dele, tem demarcado a fachada social que os seguidores curtem. Nos rolezinhos da quadra de skate em Manaíra, Guga leva com ele um narguilê<sup>50</sup> para fumar na companhia de alguns seguidores e de outros pops da cidade. O narguilê de Guga já é um objeto de consumo considerado pelos pops como a sua “cara”.

Guga não é o único que tem um objeto pessoal que é a cara dele. A pop Bruna diz que a marca registrada dela são as sandálias rasteiras, do tipo gladiadora. A garota diz que tem quatro pares diferentes e que sempre usa um deles nos rolezinhos:

Eu sempre usei gladiadora. Eu tenho uma preta, uma marrom, uma prata e outra branca. Depois que eu comecei a usar ‘choveu’ de gente usando, tu precisava ver. Todo mundo começou a vir pro *shopping* de gladiadora! A história da gladiadora pegou, sabe. O povo comentava que eu só usava gladiadora e que agora o povo começou a usar também. Essa branca (mostra pra mim a sandália) já vi um monte de menina usando... Me imitando mesmo.

Quase todos os pops e famosinhos tem um objeto pessoal que é a *cara* deles. Na pesquisa, foi questionado para cada um deles qual seria esse objeto. Geralmente são óculos de grau de uma cor diferente, ou boné de determinado time

---

<sup>50</sup> Um tipo de cachimbo de origem indiana, utilizado para fumar tabaco aromatizado. No caso dos pops também é usado para fumar maconha.

de basquete (caso de Kevin), ou um piercing colorido no nariz (caso de Duda) que sempre é trocado por cores chamativas, um narguilê ou até mesmo um tipo de sandália, por exemplo.

É importante observar como a cultura material participa ativamente da interação social dos famosos, pops e de seus seguidores, através de alguns objetos pessoais que terminam por adquirir sentido particular e em certa medida, uma personalidade própria. Dizer que um tipo de sandália ou um narguilê é a “cara” de uma pessoa, é atribuir sentido a esses objetos, admitir uma troca de valor simbólico entre o objeto e a pessoa que o utiliza.

Appadurai (2009) propõe que as coisas têm uma vida social e empregam significados à vida do indivíduo. Para tanto, ele usa como exemplo o *kula*<sup>51</sup> – um sistema de troca no qual os objetos são calculados conforme os valores sociais atribuídos a eles, mas o objetivo final não é o lucro, mas sim reputação, prestígio e poder. Os valores calculados eram simbólicos e pertenciam às coisas. Appadurai ressalta que é preciso observar a dialética existente nessas relações, pois da mesma forma que os indivíduos empregam valor aos objetos, os objetos empregam valor aos indivíduos.

No caso dos pops e dos famosos, os objetos pessoais deles reforçam a *marcação simbólica* que é tão necessária para a construção das identidades, que são relacionais por natureza: existem em relação a outros jovens, aos outros pops, famosos e seguidores. O corpo é um poderoso meio de diferenciar-se e engajar seguidores, através das fotos tipo *selfies*, postadas por todos os famosos e pops,

---

<sup>51</sup> É um circuito de troca de caráter intertribal, praticado por comunidades localizadas num extenso conjunto de ilhas, do norte ao leste e extremo oriental da Nova Guiné, descrito pelo antropólogo Malinowski, no começo do século XX. Ver mais In MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do pacífico ocidental: Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia*. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

sempre de um *jeito diferente*, com uma pose legal e ainda através dos objetos usados por esse corpo. Desse modo, o consumo contribui para as fachadas sociais deles, uma vez que os mune de objetos e de práticas, que vão desde uma sandália a uma atividade física.

A mídia também participa do projeto reflexivo do eu (GIDDENS, 2002). A informação transmitida pela mídia de forma global potencializa a reflexividade dos agentes, que, no presente estudo, buscam, a todo instante, formas diferentes de aparecer e despontar como pop ou famosinho. Jogadores de basquete, rappers americanos, MCs de funk, minisséries de TV e blogueiras de moda são algumas das influências/fontes dispostas pela mídia e citadas pelos interlocutores da pesquisa, absorvidas por eles nesse processo de construção das suas identidades.

Entretanto, é válido pontuar que esse tipo de jovem não pode ser encarado como um indivíduo que está sendo guiado, dominado ou alienado pelo “capital”, pelo consumo ou ainda pela mídia. Esse olhar negativo sob esse tipo de jovem, não condiz com o arcabouço teórico escolhido para erguer e sustentar as análises dessa pesquisa.

Em meados dos anos 80 no Brasil, o jovem era visto como um indivíduo submisso às influências do sistema capitalista. Entretanto, estudos sobre juventude começaram a criticar essa ideia, salientado que as expressões do consumo juvenil, o lazer e a cultura, não se reduzem tão somente aos aspectos da “dominação” (CATANI & GILIOLI, 2008).

Assim, mesmo que ele viva em uma sociedade mercantilizada, é importante observar que, enquanto agente que pensa e age intencionalmente, ele seleciona e reinterpreta as possibilidades de escolha que lhes são colocadas diariamente, dentro de uma profusão de informações transmitidas pela comunicação globalizada.

Como na perspectiva de Giddens (2002), na qual existe um projeto reflexivo do eu, em que o agente se transforma naquilo que ele faz, são as suas práticas e as suas escolhas advindas da reflexividade que concebem a sua identidade. Por conseguinte, ao falarmos das ações dos *pops* e dos *famosinhos* estamos, em parte, falando sobre quem eles são. Em certa medida, também para os *pops* e *famosinhos*, são essas escolhas que condicionam as suas identidades e principalmente, as suas diferenças em relação aos outros jovens.

### Capítulo 3

#### A geração zoeira

Na vida, somos resultados de processos sociais. As práticas diárias, em suas variadas formas, reproduzem sistemas sociais com propriedades estruturantes, o que quer dizer que os indivíduos criam as suas realidades cotidianamente, num *fluxo contínuo* da vida humana. A estrutura social é uma *ordem virtual* de conexões transformadoras e que só acontece como presença espaço-temporal, na qual, ao mesmo tempo em que ela dá possibilidades de ação para o agente, ela só existe por meio dessas ações (GIDDENS, 2009). Na prática, isso quer dizer que as relações sociais de pops e de famosinhos reproduzem práticas localizadas e suas propriedades permitem que uma realidade seja produzida e reproduzida nas ações desses indivíduos – cria uma estrutura de relações sociais. Dentro desse ponto de vista, o fenômeno aqui exposto só pode ser compreendido se observado pelo esquema: estrutura social – agência pelo qual é formada a vida social e humana. Dessa forma, contemplo o jovem pop e famosinho como um ator social que tem intenções e razões para as suas atitudes e quando questionado, ele pode discorrer sobre elas, sendo de fato o que ele fez, como será visto nesse capítulo que se segue.

Os sentidos do *ser jovem* são construídos socialmente sempre em relação à estrutura social e ao poder de atuação dos agentes dispersos em contextos distintos. Os estudos contemporâneos sobre juventude, inferem a prerrogativa de que a experiência juvenil não é única e exclusivamente um fenômeno simplesmente geracional, contudo, acarreta em fazer parte de grupos sociais e culturais particulares. Os jovens, nesse ponto de vista, passam a ser percebidos através das suas experiências reais de vida e classificados de acordo com o lugar que ocupam

no contexto social. Assim, não falamos mais em juventude de forma genérica, abstrata, mas sim das múltiplas identidades que permeiam a juventude. Ou seja, busca-se hoje falar de *juventudes*, todavia, sem perder de vista a ideia de uma linguagem geracional (CARDOSO E SAMPAIO, 1995).

É por considerar a juventude como juventudes, que se faz relevante saber como o jovem se percebe enquanto jovem. De certo, que o jovem internaliza conceitos socialmente construídos e no processo de construção da sua identidade, ele manipula esses conceitos a seu favor, portanto, a identidade do jovem tem uma dupla dialética, constituem-no como jovem e como indivíduo-cidadão (PAIS, 2003). E cada jovem internalizará esse processo de forma distinta e ressaltando que o jovem nesse trabalho é encarado como um indivíduo que tem um poder (agência) dentro da estrutura, ou seja, ele tem um poder real de transformar a sua realidade. Agência é justamente a capacidade que o indivíduo tem para realizar coisas, no sentido de que ele poderia ter sempre atuado de forma diferente. Sendo assim, marcadores sociais como gênero, classe, etnia e orientação política, por exemplo, incidem no processo de construção da identidade de jovens, de maneira particular. Por isso, que ao falarmos de juventude, essas categorias de análise participam do processo de definição desse jovem em relação aos outros indivíduos e em relação ao contexto social no qual se insere.

Toda ação envolve necessariamente poder no sentido de capacidade transformadora (GIDDENS, 2009). Nessa ótica, os jovens pops e famosinhos são considerados como agentes capazes de tomar atitudes renovadoras, uma vez que eles empregam sentidos e valores à vida deles, ambos têm práticas, rotinas e poder de atuação no meio social deles, ambos são jovens vivendo uma experiência que tem conotações diretas com os aspectos da sua geração.

O dia a dia dos pops e dos famosinhos é rico em informações, para aqueles que desejam compreendê-los analisando-os sob a perspectiva dos atributos e signos criados por eles. A atitude sociológica baseada a partir de uma perspectiva do cotidiano, deve se esforçar para interpretar e explicar a forma com que os múltiplos significados criados pelos jovens e que os rodeia, são concebidos e usados por eles (PAIS, 2003). Nesse caminho, o presente capítulo trará uma análise do campo de experiência juvenil dos pops e dos famosinhos, o momento em que reúnem-se com os seus amigos e seguidores para curtir e zoar, sendo essas atividades culturais mais significativas para a construção das suas identidades e para a concepção do sentido de *ser jovem* para eles. A avaliação aqui esboçada é fruto do esforço etnográfico realizado junto aos interlocutores da pesquisa e em seus momentos lúdicos, de rolés nos *shoppings*, festas na praia, bate-papo nas mídias sociais e participação no grupo fechado, *The zoeira never ends*.

*“Hoje em dia é melhor pro jovem”*

Assim que foi estabelecido o primeiro contato com os pops de João Pessoa, recebi passe livre para o grupo fechado deles no facebook: *“The zoeira never ends<sup>52</sup>”*. Jovens do mesmo grupo etário, de 13 a 18 anos, entre pops e seguidores, interagem postando diariamente piadas e vídeos toscos. De pouco mais de setenta mil membros, eu sou a única exceção – um indivíduo de pouco mais de trinta anos, que nada posta, limita-se a comentar alguma bobagem, do tipo gargalhadas ou emojis<sup>53</sup>. O conteúdo compartilhado é difuso e variado – sexo, drogas,

---

<sup>52</sup> “A zoeira nunca acaba” – tradução minha.

<sup>53</sup> Ícones ou figurinhas virtuais que expressam algum tipo de sentimento ou emoção.

relacionamentos amorosos, piadas com professores, com os pais, com os políticos e com a religião.

De certo que os jovens que ali se encontram para “zoar”, bem como os jovens aglomerados em rolezinhos e encontro de fãs, não representam em si a essência do que é ser jovem no Brasil do século XXI. De fato, há uma *condição* juvenil que é vivida de acordo com situações singulares (ABRAMO, 2005).

Entretanto, na perspectiva teórica elaborada por Manheim (1952) em seus estudos acerca da categoria de análise *geração*, será considerado o fato de que esses jovens, juntos com os demais jovens urbanos espalhados pelo país, participam do mesmo momento histórico e social e estão incorporados na mesma *situação geracional*. Juntos eles vivem uma época na história do Brasil, contudo, de maneira específica.

Assim, quando questionados no grupo de discussão sobre qual seria a geração deles, os pops afirmaram: “*somos a geração da zoação*”.

Particularmente, pops e famosinhos podem ser encarados aqui, também, como sendo a geração do facebook, do acesso à *internet* banda larga, dos aparelhos *smartphones*, das fotos polêmicas no banheiro do colégio, do beijo de língua entre dois, três e até quatro jovens ao mesmo tempo ou mostrando detalhe da calcinha, do sutiã ou da cueca – da autoria dos vídeos brutos, feitos nas mais variadas situações e publicados sem edição alguma. A galera do rolezinho no *shopping*, que se encontra toda semana e de onde despontam os *pops* ou *famosinhos*. Da galera que segue, que curte e compartilha.

Evidente que o grupo na pesquisa caracterizou o “universo” deles, daquilo que constitui especialmente as suas experiências, os seus vínculos sociais e daquilo que forma o sentimento de pertença ao grupo, caracterizando-se assim como a *unidade* de uma geração.

Ainda de acordo com o que coloca Manheim (1952, p.85) “[...] *uma geração enquanto fenômeno de situação é insuficiente para abranger o fenômeno da geração em sua realidade completa*”. O autor salienta que para viver e incorporar as mesmas características de uma dada situação de geração, é necessário que os indivíduos nasçam e cresçam dentro das mesmas regiões históricas e culturais, constituindo-se assim uma *geração real*. Nesse sentido, jovens que são apenas do mesmo grupo etário participam da mesma situação histórica, por exemplo. No caso dos pops e dos famosinhos, são jovens do começo do século XXI, esse seria, de acordo com Manheim, o critério mais amplo para o parâmetro da similaridade de uma situação de geração - a participação na mesma comunidade histórica.

Ou seja o que liga, de maneira geral, os pops e os famosinhos aos outros jovens do mesmo grupo etário que vivem em zonas rurais, por exemplo - é a história sob uma perspectiva ampla. Dessa forma, eles partilham da mesma localização de geração, porém, não são membros da mesma geração enquanto realidade. Todos nasceram na mesma época, mas vivenciam a sua geração de forma distinta, sob as influências dos vínculos sociais nos quais estão ligados.

Contudo, Manheim nos dá outro parâmetro para compreender a geração. Ele diz que mesmo em uma geração real, na qual há vínculos sociais concretos entre os membros, existe ainda a possibilidade de verificarmos as *unidades de geração*, através da conformidade dos elementos que compõem a “consciência” dos seus integrantes. Unidades de geração seriam grupos etários que partilham práticas culturais, têm uma afinidade mental e estabelecem vínculos sociais mais estreitos (MANHEIM, 1952). Nessa perspectiva, os pops e os famosinhos compõem a realidade de uma geração urbana, em que um grupo vive em uma cidade de médio porte e o outro em uma metrópole, mas ambos com acesso à *internet* banda larga,

entretanto, ambos diferenciam-se de outros jovens que moram na mesma cidade que eles e que possuem, basicamente, os mesmos recursos.

Assim, os jovens que acessam à rede diariamente dos seus *smartphones*, por exemplo, podem não ser necessariamente pops ou famosinhos, ou seguidores de algum pop ou famosinho. Podem nem mesmo serem “zoados” ou gostarem de zoação. É nessa perspectiva que para Manheim, dentro de uma mesma geração real, que vive na mesma região, por exemplo, podem existir várias unidades de geração “diferenciadas e antagônicas”.

No sentido traçado por esse autor, membros de uma mesma geração que vivem até sob os mesmos aspectos sociais e históricos, podem agrupar-se em uma unidade geracional mais integrada e exposta à vínculos sociais ainda mais concretos e estreitos. Formam assim uma “identidade de reações”, com uma afinidade e experiências comuns que os formam (MANHEIM, 1952). O fato de no grupo de discussão com os pops eles se autodenominarem como a *geração da zoação*, diz muito sobre isso. Eles se sentem fazendo parte de um “todo” que gosta das mesmas coisas que eles, ouvem basicamente os mesmos estilos musicais, frequentam os mesmos espaços e interagem diariamente via *internet*.

Zoação, na definição deles, seria a liberdade de “tirar onda” com todo mundo e principalmente “*não levar nada a sério*”. Ou seja, não se chatear com as brincadeiras que por ventura possam ser feitas. No grupo fechado no *facebook* eles quase sempre “tiram onda” uns com os outros.

Lucas e Vítor, em um desses *posts* zoados, aparecem dormindo juntos na mesma cama, depois de uma festa produzida por eles na praia de Cabo Branco, em João Pessoa. Foi o próprio Lucas que postou com a legenda: “Amor eterno”.

Mesmo com outras palavras, os famosinhos de São Paulo atribuíram os mesmos valores à geração deles e acrescentam o fator liberdade a ela. Assim, eles

se autodenominaram como: a “*geração da internet*”. No entendimento do grupo de discussão, na atualidade os jovens protagonizam as suas próprias histórias, tem mais liberdade e mais oportunidade de conhecer outros jovens para zoar e curtir (são palavras utilizadas tanto por pops quanto por famosinhos). Com o acesso à rede, eles podem se organizar e marcar os encontros, os chamados rolezinhos. Um dos famosinhos explica:

Antigamente o jovem não tinha como conversar com outro que tava longe dele, o jovem era mais ‘trancado’. Hoje em dia não, a gente fala com todo mundo, conhece gente de outras cidades, de outros bairros. São Paulo é grande, meu. Os jovens antes não se conhecia (sic). Hoje você pode ver no perfil (do facebook) da gente... Vê lá. Tem gente de todo canto de São Paulo se conhecendo, zoando e curtindo. Os rolezinhos (sic) era isso. A galera saía de todo canto pra se conhecer e tirar foto. *Por isso que hoje é melhor pro jovem*. Hoje o jovem pode zoar, fazer o que quer por causa da internet.

Para ambos, pops e famosinhos, no “tempo” dos pais era muito “ruim para o jovem”.

A possibilidade de conhecer outros jovens pela *internet* é para ambos sinônimo de liberdade, uma vez que, em linhas gerais, não há mais intermediários. Para se conhecerem eles não precisam mais necessariamente de um colégio ou uma igreja, um clube de futebol, da família etc. para intermediar um encontro social - se pensarmos nessas instituições como possíveis espaços de interação para o jovem. O intermediário, no caso deles, é a própria mídia social, ou seja, eles mesmos. Cada um regula o seu próprio perfil, a sua própria mídia. Nesse sentido, o jovem não estaria mais “trancado”, ou seja, não precisaria mais dessas instituições e nem de intermediários para fazer novas amizades. Na perspectiva de pops e de famosinhos, basta apenas um *smartphone* para se conectarem a outros jovens de

outros lugares. Para eles isso é liberdade e por isso eles alegam que o jovem não está mais “trancado”.

Quando eu era jovem, considerando o mesmo grupo etário dos agentes da pesquisa, ou seja, quando eu tinha 14-16 anos, a escola era a única forma que eu tinha de fazer novas amizades e mantê-las. Filha de pais separados, morei pelo menos em sete bairros diferentes de Campina Grande e de João Pessoa, alternando entre morar com o meu pai e morar com a minha mãe. Então, a possibilidade de fazer novos amigos era mais ligada à escola, já que na vizinhança tornava-se difícil estabelecer laços de amizade, devido ao “nomadismo” de meus pais, que de vez em quando também decidiam mudar de cidade. É nessa dimensão que para os pops e famosinhos os jovens de outras épocas eram mais “presos”.

Assim, pops e famosinhos fazem parte da mesma geração, pois estão integrados no mesmo processo histórico e participam de um destino comum. Além disso, estão ligados à mesma unidade de geração, visto que há entre eles uma semelhança na forma pela qual se relacionam com as experiências comuns e são constituídos por elas.

Ambos são populares na mídia social *facebook*, tem uma identidade construída na relação com os outros pops, famosinhos e os seus próprios seguidores. Ambos se acham mais “livres” para fazer o que querem por causa da internet – para eles isso é liberdade. Ambos se quer conseguem imaginar a possibilidade de viverem em um “mundo” sem *internet* ou *facebook*. Quando suggestionados a imaginar tal situação, todos alardeavam-se. A pop Bruna resumiu em: “*Deus me livre!*”.

*“Meus pais não sabem”*

Se na “rua” pops e famosinhos são conhecidos e tem as suas vidas acompanhadas pelos seguidores através das mídias sociais, em casa a vida de fama passa, na maioria dos casos, despercebida.

De acordo com os informantes da pesquisa, os pais não sabem que os filhos são pops ou famosinhos e se sabem não dão a menor importância. “*Minha mãe pergunta se tem dinheiro na conta, se não tem é porque não sou famoso*”, disse rindo o pop Lucas.

Como tudo se passa, em linhas gerais, nas mídias pessoais de cada um via tela do computador, os pais não procuram saber qual o teor das horas e horas de conversa dos filhos seja pelo *smartphone, tablet, notebook* ou computador de mesa. Lucas continua, falando:

Eles (os pais) só reclamam - não entendem nada. *Acham que a gente fica perdendo tempo no facebook*. Fala pra gente sair da internet e ir estudar. É porque os pais da gente é (sic) de outra época. No tempo deles não tinha nada disso. É como as tatuagem (sic), que eles tem preconceito, porque não entende (sic) que hoje em dia é normal. Pra gente é normal o *facebook*, ficar conversando, ir pros rolés, mas pra eles não.

Guga discorda e diz que os pais dele “entendem”, respeitam e não procuram saber o que se passa: “*Eu troco a maior ideia com os meus pais*”. Lucas por sua vez interrompe o amigo e diz: “*Ah, mas seus pais são jovens, pow!*”

O grupo ri e concorda com a intervenção de Lucas. Entretanto, quando questionados sobre a idade dos pais, verificou-se que todos fazem parte do mesmo grupo etário, a idade dos pais dos pops e dos famosinhos está entre 35 a 40 anos - basicamente todos nasceram na mesma década.

No grupo dos pops, quando perceberam que os pais tinham a mesma idade, Lucas falou: *“Ah pra você ver que idade não diz nada da cabeça do cara! Meus pais são super ‘antigos’, eles não entendem nada dessas coisas. Já a cabeça dos pais de Guga é diferente”*.

Apesar de fazerem parte do mesmo grupo etário e de sempre terem vivido em João Pessoa, capital da Paraíba, os pais de Guga e de Lucas, certamente, são de unidades geracionais distintas. Os vínculos concretos estavam ligados a grupos diferentes, que exerceram sobre cada um, um tipo de influência. Os pais de Lucas são evangélicos “desde que se casaram”. Os pais de Guga são “rock and roll”, como o garoto mesmo definiu em conversa no grupo de discussão.

Sobre os pais, Lucas narra a história do primeiro beijo dos genitores, fato que provoca gargalhadas no grupo.

Meu pai lá apaixonado, inventou de dar um beijo em mainha na frente dos pais dela, aí foi uma confusão... Botaram meu pai pra fora de casa (gargalhadas) só por causa de um beijo! Aí o bicho sofreu, doido. Voltou lá depois com o rabo entre as perna (sic). Só que já era normal beijo naquele tempo, tá ligado. Mas os pais da minha mãe eram antigos demais, viviam na igreja e tal. Aí meu pai contou essa pra mim. Eu ri demais [...] Aí eu falei pra ele: ‘Tá vendo, pai? A mesma coisa é com as minhas tatuagem - é normal hoje em dia e o senhor também não entende.’ Aí ele ficou calado.

A tatuagem é para muitos pops e famosinhos uma marcação simbólica da diferença entre eles. Ela também aparece como símbolo de “liberdade” em relação aos pais, acionando o fator “independência” do núcleo familiar e de outras gerações mais velhas. A tatuagem em certa medida emprega-lhes poder.

Guga diz para os colegas que fez a primeira tatuagem aos 15 anos. “*Meus pais nem ligaram. Lá em casa eu já tenho o meu espaço*”. O garoto tem 17 anos e de lá pra cá já fez três tatuagens.

Kevin, o caçula do grupo, 14 anos, diz que quer muito fazer uma tatuagem, mas a avó não deixa: “[...] *Quando eu trabalhar e sair de casa eu faço*”.

A pop Giovanna enfatiza em conversa aberta o fato de ela ser “a única” das pops com tatuagem. “*Minha mãe foi comigo no dia colocar a tatuagem*”.

Para eles, as tatuagens representam uma vontade de ruptura com o poder dos pais e dos familiares próximos a eles, pelos quais mantêm ainda uma situação de dependência e dominação. Os que conseguem fazer a tatuagem deleitam-se sobre o feito e acionam-na como uma demarcação das suas identidades. São mais “livres” em relação aos que não conseguem fazer a tatuagem, estes seriam mais dominados pelos pais.

O corpo, nesse caso, além de ser acionado para a construção de uma identidade, garante-lhes também a possibilidade de uma desidentificação com os pais ou familiares mais próximos, ou seja, acena para a viabilidade de autonomia desse jovem.

Na verdade, não apenas a tatuagem traduz a vontade desse tipo de jovem de construir a sua própria identidade em relação às investidas de outros indivíduos que lhes são próximos e que exercem sobre eles uma determinada influência - pode ser ainda, um gosto musical diferente da cultura dos pais, por exemplo. Os pais de Lucas são evangélicos, mas o garoto não gosta de ouvir músicas religiosas e muito menos de ir à igreja. São delimitações que são construídas pelos próprios agentes, uma vez que a estrutura é isso, uma ordem virtual na qual o ator social tem poder de atuação.

Kevin diz que os pais e os avós “não gostam” do tipo de música que o garoto costuma ouvir e que por isso ele anda sempre com fones de ouvido: “*Acabei me acostumando a andar com os fones*”. Os pais ouvem mais forró ou música sertaneja. A avó gosta de músicas do tipo gospel. Ele gosta de ouvir *rap*, *reggae*, *rock* ou música eletrônica. São esses símbolos que ligam-no ao grupo de amigos ao qual ele pertence.

O grupo de amigos, na maioria dos casos, é o espaço onde esse tipo de jovem se sente com mais propriedade para escolher livremente aquilo que mais parece com ele. Posteriormente, essa demanda identitária tende a ser negociada com os pais, seja uma roupa, um tipo de música ou uma tatuagem. São também cenários que se abrem e que estimulam a capacidade de negociação do jovem com aqueles que exercem sobre ele um tipo de domínio, na maioria das vezes, indivíduos de gerações mais velhas, que não enxergam o jovem como um ator social capaz de decidir sobre aspectos importantes da própria vida.

*“Rola muito preconceito com a gente”*

As diferentes plataformas de interação na *internet*, chamadas nesse trabalho de mídias sociais, tem papel estruturante nas culturas juvenis do século XXI, principalmente a partir do acesso à internet banda larga.

Lévy (1999) defende que o “ciberespaço” se origina e firma através da dinâmica social liderada pela juventude urbana. No Brasil, esse momento pós-*internet*, quando passa a surgir os pops e os famosinhos, inaugura uma estreita relação entre as juventudes e as mídias sociais, o que vem a ser um fator de agregação e também de mobilização desses agentes sociais. Dessa forma, p espaço social da *internet* configura-se como mais uma agência de socialização dos

jovens (NOVAES, 2006). Os jovens urbanos, moradores de periferia, passaram a produzir e compartilhar conteúdo dentro da rede mundial de computadores. Assim, a partir de 2012, o acesso de jovens via aparelhos celulares ao canal *youtube* elevou a carreira de MCs como Guimê e Gui, por exemplo.

Nesse sentido, a *internet* e as mídias sociais caracterizam-se como espaços oportunos para o protagonismo juvenil e para a representação dos seus gostos e das suas identidades.

Para Abramo (2001) o cruzamento das categorias lazer e cultura dá seguimento a um “campo de experiências” que constitui-se como um dos feitos mais significativos para a vida dos jovens. “*Por isso, ao invés de ser um campo propício à alienação, tem se mostrado mais como de motivação, criação e mobilização*” (ABRAMO, 2001, p.1).

Dessa forma, na perspectiva traçada pela autora, o protagonismo juvenil passa a ser relacionado com esses espaços de interação dos jovens, onde a distração pode proporcionar experiências mais livres, criativas, divertidas e grupais. Configurando o momento de lazer juvenil como uma oportunidade fecunda para a formação da identidade do jovem.

Em texto apresentado à Comissão da Juventude da Câmara Municipal de São Paulo, Abramo (2001) comenta sobre uma pesquisa<sup>54</sup> feita com jovens, nela, temas como violência e emprego aparecem como os que mais *preocupam* os jovens. Em contrapartida, temas como lazer e diversão aparecem como os que mais *interessam* aos jovens. A autora ainda comenta que quando estimulados a refletir sobre *o que é ser jovem*, respostas como “aproveitar” e “curtir a vida”, aparecem como forte definidor da questão.

---

<sup>54</sup> Realizada em 2001 pela Fundação Perseu Abramo.

Na pesquisa realizada com os pops e os famosinhos, quando sugestionados a falar sobre o que é ser jovem para eles, todos os informantes, seja em momento de grupos de discussão ou em momentos particulares de entrevistas semiabertas, foram unânimes em definir o *ser jovem* como um indivíduo predisposto a “curtir” e “zoar”.

Para o famosinho André: “*O jovem gosta de tudo de bom que a vida tem para nos oferecer*”.

Por outro lado, eles levantam a questão do “*preconceito com o jovem*”. Para a maioria, “*a sociedade não entende*” o que é *ser jovem*, da mesma forma que para eles “*a sociedade não entende o nosso jeito de ser (pops e famosinhos)*”.

Para os jovens interlocutores da pesquisa, os momentos de curtição nas mídias sociais são importantes, pois são momentos de construção das suas identidades e de interação social com o grupo etário ao qual pertencem e principalmente à unidade de geração na qual estão conectados. Contudo, essa nova dinâmica interacional acaba por criar divergências em espaços como a família e a escola. Essa última tem enfrentado novos desafios, no que tange à adaptação dela a essa “nova geração”<sup>55</sup>.

Sendo assim, ao apresentarem maior disposição ao lúdico do que por outros assuntos, como política e economia, os jovens tendem a ser vistos como alienados, hedonistas e desinteressados por questões “sérias” e “importantes para o futuro deles”. Isso se reflete na opinião de indivíduos acerca das atividades dos “jovens”.

---

<sup>55</sup> Para mais detalhes sobre os desafios das escolas, os jovens urbanos e as novas tecnologias da informação, ver PEREIRA, Alexandre. A maior zueira: experiências juvenis na periferia de São Paulo. São Paulo: Biblioteca Digital, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-17112010-141417/pt-br.php> Último acesso em: 03 de outubro de 2015.

No caso dos pops e dos famosinhos, eles afirmam que muitas vezes são vistos como “pessoas sem futuro”, porque passam boa parte do *tempo* deles na *internet*, batendo papo e/ou curtindo nas mídias sociais.

Contudo, o “não fazer nada” é uma das principais atividades que caracterizam as culturas juvenis (PAIS, 2003). Para alguns jovens, esse *tempo* gasto aparentemente com nada é o momento que eles mais gostam, por estar em contato com os amigos, ou seja, com o grupo que possibilita a formação das suas identidades de *jovem*.

### *Autonomia e livre expressão*

O campo de experiências juvenil além de motivar a formação das identidades, por se caracterizar como um espaço livre para expressão dos jovens, também estimula a articulação desses agentes, criando assim ações coletivas que podem vir a desencadear processos de mobilização política (ABRAMO, 2001).

Com o rolezinho de dezembro de 2013, no *Shopping Itaquera*, onde compareceram mais de seis mil jovens, os famosinhos deram início a uma rodada de negociação com o poder público, afim de conseguir espaço para a realização dos “encontros com os fãs”. A partir disso, nasceram os rolezinhos promovidos pela Prefeitura de São Paulo em periferias da cidade, com segurança pública e atrações culturais. Os famosinhos filiados à Associação disseram que os rolezinhos da Prefeitura são “uma conquista do jovem”, mesmo que não se caracterizem mais como o rolezinho espontâneo realizado por eles, para conhecer os fãs e tirar foto.

Devido às manchetes que noticiaram o rolezinho do Itaquera, o evento ficou marcado como um momento de “descontrole” dos jovens e que desafiou o poder por parte dos pais e ainda por parte dos poderes público e privado. A revista *Época*

lançou uma matéria de capa intitulada: “A turma da algazarra<sup>56</sup>”, em que atribuía aos rolezinhos valores como bagunça e desregramento juvenil, o que denota a pouca habilidade da imprensa em lidar com o assunto. Vale ressaltar que esse tipo de valoração a respeito desses jovens e do evento criado por eles foram divulgados em rede nacional por veículos de rádio e TV.

Em São Paulo, inclusive, o uso da palavra “rolezinho” é coibido pelo poder público e pela Associação do Rolezinho. O presidente da Associação diz que foi preciso organizar o “evento”, para que “jovens” que só querem ir para “bagunçar” sejam excluídos do “movimento”. Mesmo sem perceber, o presidente incorpora o discurso que tende a valorar as atitudes dos jovens, discurso que ele alega “combater”, ao organizar os rolezinhos com o apoio do poder público municipal.

Na percepção dele, a fama desse tipo de jovem deve ser utilizada para “ajudar” o movimento, ou seja, para contribuir com a divulgação dos rolezinhos promovidos pela prefeitura. E nada mais. O que denota uma tentativa de disciplinamento das atitudes desses jovens por parte dele também. Os famosinhos que postam “porcaria” não são bem avaliados pelo presidente e por alguns outros indivíduos, que criticam a maneira de ser e de socializar desse tipo de jovem.

Além disso, famosinhos não são “autorizados” a usar o termo “rolezinho”.

A famosinha Duda diz que o presidente da Associação teria telefonado para ela e pedido que ela não usasse mais essa palavra, pois a mesma pertenceria à Associação do Rolezinho. Abaixo um trecho da conversa que tive com ela sobre esse assunto:

Ele (o presidente) disse que se eu quisesse fazer rolezinho, fizesse com ele. Mas eu não quero fazer rolezinho do jeito que ele faz, com

---

<sup>56</sup> Acesso disponível: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/01/origem-bdo-rolezinhob.html>

a prefeitura e tal. Eu quero fazer um evento do meu jeito, para os meus fãs, que me pedem há muito tempo.”

A garota disse que passou a usar o nome “Social da (coloca o nome verdadeiro dela)” por causa disso. Em janeiro de 2014, ela realizou o primeiro evento nesse formato “independente”, mais de cinco mil seguidores compareceram. “*Eles já estão pedindo que eu faça outro*”, confessou animada em momento da entrevista.

Os outros jovens famosinhos que não fazem parte da Associação, também não usam mais o termo rolezinho, agora os eventos são intitulados por eles de “Encontro de fãs<sup>57</sup>”. Nesse formato, já foram realizados quatro eventos, todos no Parque Ibirapuera, em São Paulo.

O presidente diz que tudo o que ele está fazendo à frente da Associação do Rolezinho é “para o bem do jovem”. Sem isso, ele alega que o evento fica sem “controle” e tende para a “baderna” e depredação dos espaços públicos. Transcrevi um trecho da nossa conversa sobre esse assunto:

Nosso dialogo não é para que parem, para que cancelem ou para que não faça - é pra que não haja depredação! Todo mundo tem direitos, mas o *nosso direito*, eles acabam quando os nossos deveres não são cumpridos. *Pra que você fazer uma atividade que não tem inserção de cultura, nem inserção de lazer?* Todo movimento social sofre a infiltração de pessoas de má índole, que vai pra depredar, que vai pra roubar, pra quebrar. Aconteceu muito aqui (nos rolezinhos dos shoppings). Saquearam lojas, fizeram agressão aos seguranças e da mesma forma os seguranças começaram a agredir os jovens. Eu falo pra você com propriedade: não tem como diferenciar no meio do tumulto um jovem do outro. Por isso tem que se organizar. Hoje no movimento rolezinho atual, a gente sabe que não tem marginais, vagabundos, pessoas (jovens) que vão pra depredar. Os famosinhos tem o grande poder, né, de

---

<sup>57</sup> Acesse a página no facebook: <https://www.facebook.com/encontroofc?fref=ts>

influenciar a *massa*. Em poucos minutos, eles conseguem organizar uma coisa. Os famosinhos no rolezinho, uma boa parte, está pra ajudar mesmo e tem outros que usa (sic) o poder pra postar *porcaria* no facebook, né. É sexo, droga, um monte de *besteira*, que aí eu já *não acho uma coisa certa* e nem dou apoio.

É recorrente o fato de que a “fama” dos famosinhos precisaria ser revertida para alguma coisa “de futuro”. É bem comum esse discurso que diz que o jovem precisa “cuidar do futuro”, “fazer algo de futuro” etc. Tanto os pais dos pops, quanto os pais dos famosinhos, em depoimentos colocados pelos jovens, e até o próprio presidente da Associação do Rolezinho, compartilham da mesma ideia de que a fama, ou seja, a interação social entre pops, famosinhos e seguidores, deve resultar em alguma coisa concreta, dinheiro ou melhorias para “os jovens”, por exemplo.

*“Pra que você fazer uma atividade que não tem inserção de cultura, nem inserção de lazer?”* Questionou o presidente, no sentido de que o ato de estar à toa nos rolezinhos ou até mesmo nas mídias sociais, de forma espontânea e postar assuntos relacionados à sexo, drogas, por exemplo, não configura-se, para ele, um momento de lazer ou de cultura.

Entretanto, boa parte dos pops e dos famosinhos, informantes da pesquisa, não querem ficar famosos de verdade, querem apenas viver esse processo social da vida deles, querem “curtir”.

No caso dos pops, eles afirmam que sofrem “preconceito” por parte dos pais e de outros indivíduos que acessam o perfil pessoal deles, “apenas para criticar”. Lucas comentou em grupo como se sente em relação a esse tipo de percepção acerca das “coisas” que eles fazem:

Meus pais reclamam porque eles acham que eu vivo no facebook. Só que eu faço outras coisas também. O que é que eles querem? Que eu vá trabalhar? Que eu fique em casa assistindo televisão?

Que eu passe o dia inteiro com um livro na mão? Eles não entendem não [...] e tem muita gente que fica criticando as coisa que a gente faz, mas é pura *inveja* e *preconceito*, porque eles não sabem nada da minha vida. Quem sabe da minha vida sou eu.

Na pesquisa, esse tipo de jovem associa muitas vezes o preconceito ao fator inveja. Para eles, quem reclama do estilo e da identidade deles é porque gostaria de estar no lugar deles. Isso varia em relação aos que “reclamam” da postura dos pops e dos famosinhos. Por exemplo, é *inveja* se for alguém do mesmo grupo etário que eles e que acessa o perfil deles apenas para “criticar” uma foto e fazer comentários do tipo: “Esse povo (pops e famosinhos) se acha”. Ou apenas para “focar” sobre algum feito “polêmico” de algum pop ou famosinho.

Configura-se como *preconceito* se for um comentário negativo feito por algum parente ou familiar ou ainda algum indivíduo de uma geração mais velha, que esteja se sentindo “prejudicado” pelos pops e famosinhos. É o caso, por exemplo, dos vendedores das lojas dos shoppings, onde são realizados os encontros com os seguidores. Em conversa com alguns deles, no Manaíra, Tambiá, Mangabeira e Itaquera, foi verificado que eles não aprovam a realização dos eventos nas dependências dos estabelecimentos comerciais em que trabalham, porque para eles atrapalha a venda. Na percepção desses indivíduos, os clientes se “assustam” com tanto “adolescente junto”. A vendedora de uma loja de jóias do Tambiá comentou sobre o assunto:

Eles (os jovens do rolezinho) beijam na boca de três ao mesmo tempo, eu mesma já vi aqui na frente da loja! Pode perguntar por aí pelas outras lojas que eles (os vendedores) vão te dizer. Além de tudo, eles entram e ficam atrapalhando a passagem dos clientes e a gente não pode nem falar nada na frente do cliente. Uma vez eu reclamei e a cliente foi que reclamou comigo. Mas porque ela não sabe como é ficar aqui, vendo esse povo passando pra lá e pra cá! A

gente vai no banheiro e tem pra mais de dez menina (sic) no espelho, tudo se pintando e tirando foto. As vezes não tem nem como a gente nem se vê direito! O vendedor dessa outra loja (aponta para a loja do lado) disse que foi no banheiro e os menino (sic) tavam tudo sem camisa tirando foto, tu acha? Então, como eu posso gostar disso? Até minha filha queria vir pra cá, pra esse negócio de rolezinho, quando eu descobri pra quê ela tava vindo, eu proibi! ‘Vem mais não, vai ficar em casa estudando pra ser gente’. O *shopping* (a administração) deixa eles virem, mas por mim eu proibia. Fizeram uma reunião e disseram pra gente deixar, que eles são cliente (sic) que os pais compram... A mim mesmo nunca compraram nada!

Por causa desse tipo de percepção sobre o evento que reúne seguidores, tanto pops como famosinhos alegam que o uso da palavra “rolezinho” tem sido evitado por eles. “*Essa palavra tá muito visada*”, revela o pop Guga, no grupo de discussão. Kevin comenta: “*Até mesmo a minha avó, ‘que não sabe de nada’, veio me falar que não me queria nesse negócio de ‘rolezinho’. Se até ela já sabe, imagina os outros!*” Todos no grupo riram do comentário de Kevin.

Para escapar do “preconceito”, os informantes pops disseram que agora só chamam pra “*dar um rolé em tal canto*”, sem usar o termo *rolezinho*. Diante das investidas de controle de familiares e de outros indivíduos de grupos etários diferentes, os jovens pops encontraram uma saída criativa, um termo novo para o encontro social deles. Chamam de *rolé*, quando é passeio no shopping ou na calçadinha das orlas de Cabo Branco ou Manaíra e de *good vibes* quando são as festas regadas à música eletrônica e drogas leves, geralmente nas areias das praias de Cabo Branco ou Tambaú.

Pela característica intrínseca de livre expressão, os campos juvenis de experiência social promovem a mobilização e a articulação desses jovens, que acabam por encontrar saídas criativas para a tentativa de controle ou de

disciplinamento por parte de familiares e até de outras pessoas de grupos etários diferentes.

O que não é percebido, em todos esses casos, é que os espaços de experiência juvenil são necessários para a concepção da identidade do jovem e até mesmo um meio para que eles assegurem para si uma proteção às investidas socializantes a que estão submetidos em outros contextos sociais, de família e de escola, por exemplo (PAIS, 2003).

É importante ressaltar que o tempo gasto nas mídias sociais, visto muitas vezes de forma negativa por indivíduos de outras gerações, não deve ser encarado como sendo um fator de alienação desse jovem, uma maneira pela qual ele exerceria passivamente a sua identidade.

Como vimos, apesar das tentativas de controle ou de coibição dos eventos que marcam os encontros com os seguidores, esses jovens tem encontrado formas de driblar essas forças. Portanto, não há passividade e muito menos alienação, uma vez que eles são os protagonistas dessas atividades culturais e sempre encontram maneiras para exercerem as suas autonomias, diante dos que tentam coibí-las ou discipliná-las.

Nessa perspectiva, os espaços de interação juvenil concebem momentos propícios para a “independência” desses jovens, fator que pode ser considerado como importante para a construção das suas identidades.

Além disso, pops e famosinhos ressignificaram o uso das mídias sociais e do *facebook*, mais especificamente. Eles adquiriram fãs, seguidores – jovens dispostos a acompanhá-los no *facebook* e fora dele – como também criaram os rolezinhos para conhecerem-se pessoalmente. E todos os dias eles inventam alguma coisa, postando em seus perfis pessoais algum tipo de piada, foto ou vídeo zoados.

Esse processo social que se deu, deve-se ao fato de que na internet o jovem não encontra a intermediação de outras instituições, como a escola ou a família. Então, a interação social se dá de forma livre e criativa, isso estimulou a formação da tribo pops/famosinhos e seguidores. Estimulou os rolezinhos – agora mais conhecidos como “encontro de fãs” – ou ainda o *good vibes*, que são apenas termos que referem-se basicamente a mesma coisa: momento de reunião de grupo de jovens – pops ou famosos e seguidores – conectados através das mídias sociais. Assim, esses jovens ressignificaram o uso das mídias sociais. Eles não são apenas protagonistas das suas respectivas mídias, eles são populares, são pops, famosos e seguidores.

*“A inveja de uns é o sucesso de outros”*

Para muitos indivíduos, pops e famosos só querem “aparecer” e fazem qualquer coisa para conseguir *likes* (curtidas) e seguidores. Por outro lado, pops e famosos dizem que tem muita gente querendo entrar em evidência e *ser igual* a eles e que por isso tecem críticas públicas nas mídias sociais.

*“Muita gente fala de mim e me marca no comentário só pra aparecer, porque meus seguidores vão ver o que tão falando”*, disse a pop Bruna. Por isso que para a maioria dos informantes, os comentários negativos sobre eles viriam de pessoas que tem “inveja” do “sucesso” deles.

Essa “inveja” sempre parte de indivíduos do mesmo grupo etário dos pops e dos famosos, são jovens que criticam publicamente o comportamento deles, expõem situações de forma jocosa com o propósito de inibi-los. Situações que ocorreram em algum rolezinho, mas também chegam a “inventar” fatos que não

aconteceram. Essas “fofocas”, na maioria dos casos e dos depoimentos obtidos, são encaradas pelos pops e pelos famosinhos como “inveja”.

Essa percepção nasce também baseada no fato de que os seguidores costumam “defendê-los” nas mídias sociais, alegando que essas pessoas estão falando mal dos pops ou dos famosinhos “porque tem inveja” deles.

A famosinha Luana comenta: *“De tanto a pessoa falar da gente, o outro pega e vai atrás pra saber quem é e isso só faz aumentar o nosso sucesso. A inveja de uns é o sucesso de outros”*.

A pop Bruna diz que ficou “mais famosa” depois que passou a circular nas mídias sociais o apelido dela de “rainha do boquete<sup>58</sup>”: *“Muita gente passou a me seguir e a curtir as minhas fotos depois que saiu essa ‘conversa’”*.

No sentido empregado por esses jovens, a fofoca estaria reforçando a integridade previamente sólida do grupo social, formado por pops/famosinhos e seguidores, corroborando com os laços sociais que consolidam a base identitária deles. As fofocas tendem a salientar a coesão existente em determinados grupos e redes sociais (ELIAS & SCOTSON, 2000). Como será percebido a seguir, a fofoca no caso dos pops e dos famosinhos servia para destacar a representação deles, tanto faz se falam de forma elogiosa ou depreciativa, contanto que falem sobre eles e principalmente que o “fofoqueiro” seja um indivíduo da mesma idade que eles.

No estudo de Elias (2000) sobre os estabelecidos e os outsiders da cidade de Winston Parva, a fofoca era utilizada pelos moradores da aldeia como uma forma de manutenção de seu poder sobre os recém-chegados que foram morar no loteamento. Assim, Elias percebe que tanto a fofoca elogiosa quanto a fofoca depreciativa trabalhavam para manter o domínio dos estabelecidos, a elogiosa

---

<sup>58</sup> No capítulo 4 trago mais informações sobre a fachada de Bruna de “rainha do boquete”.

evidenciava os seus bons valores e a depreciativa tratava de reparar e evidenciar aspectos negativos de uma minoria barulhenta dos moradores do loteamento.

Na conjuntura social dos pops e dos famosinhos, a fofoca é o meio que esses jovens têm de chamar atenção para si, sendo usada como instrumento de poder. Ela funciona como um canal de difusão que fortalece a imagem dos pops e dos famosinhos, por isso que falar bem ou falar mal deles serve para o mesmo intuito: destacar a presença deles nas mídias sociais.

O pop Guga disse que os “fofoqueiros” tem inveja dele porque ele é “gente boa” e é querido “pela geral”: *“Dizem coisas que eu não sou ou que eu não fiz, mas quem é meu amigo não me julga, porque me conhece”*. O garoto fala que ao contrário de “outros pops”, ele nunca teria feito nada apenas para gerar “polêmica” nas mídias sociais. *“[...] Tem gente (pop) que vai pros rolés só pra se drogar e depois aparecer no facebook caído, muito chapado. Eu nunca fiz pra aparecer. Eu faço porque gosto, me sinto bem e tal.”*

Os pops do grupo de discussão reiteraram o que foi dito por Guga. Para eles, Guga teria sido o precursor da “polêmica no facebook”, já que ele costuma fazer uso de substâncias ilegais, como maconha e lança-perfume, e nunca fez sigilo desse tipo de consumo.

Hoje, disseram os pops, a “moda” seria “se drogar”. Ir para as festas produzidas pelos pops e se entregar às sensações advindas desses momentos em grupo, acompanhados de música eletrônica e drogas ilegais, sendo a lança-perfume e a “loló” a preferida desses jovens, devido ao baixo custo. Lucas comenta:

*A galera agora é doidera, tipo, nem liga mais pra esse negócio de ser pop. Se quiser falar da gente que falem. A galera só quer saber agora de curtir a vida, levar tudo na zoeira, na brincadeira, se drogar, cheirar lança, loló... Por exemplo, você vê fulano (citou o nome de outro pop que não quis participar do grupo de discussão), ele é*

assim bem arrumadinho, mas agora ele tá entrando nessa onda de *good vibes* e agora você pode ir lá no plaza (praça de skate) que ele vai tá lá (cheira a gola da camisa da farda do Lyceu, encenando o ato de cheirar loló). E agora é todo mundo 'colando' (comparecendo). *O que um faz, o outro faz também.*

Para Pais (2003) é nesses momentos de interação juvenil, de aparente caos, mas de profunda criatividade, que brotam as histórias mais divertidas e originais, que por vezes podem até ser imaginárias ou orquestradas por eles.

Apelidos divertidos ou piadas que posteriormente serão compartilhadas dentro do grupo fechado, *The zoeira never ends*, nascem de momentos como as festas do tipo *good vibes*. É também nessa atividade *sem futuro* para indivíduos de outras gerações, que se podem produzir as solidariedades e as identidades grupais.

Uma forma de *passar o tempo* seria estar próximo dos amigos para se divertir e as drogas, em alguns casos, seriam uma forma de ultrapassar esse tempo, sendo considerada por alguns jovens como uma espécie de *ingrediente da arte de bem viver* (PAIS, 2003).

Voltando um pouco a discussão, é nesse sentido que o pop Guga alega que usa drogas porque gosta e se sente bem.

E Lucas também afirma que a "galera" só quer saber agora de zoar e curtir a vida, não importa se "falam" deles ou não. Por isso que uma das máximas do grupo no facebook, *The zoeira never ends* é: "Não levar nada a sério" - a fofoca ou a polêmica, estão incluídas nisso.

No grupo de discussão, os famosinhos dizem que já estão "acostumados" a ouvir "histórias" sobre as suas vidas.

Também para eles, a fofoca teria como pano de fundo a inveja. Falam deles porque querem ser iguais a eles.

Nos grupos de discussão, é unânime a afirmação de que falar mal deles é sempre uma ação que se reverte em mais seguidores. Porque no caso da polêmica e da fofoca, sempre parte de algum indivíduo do mesmo grupo etário dos famosinhos, de 15 a 18 anos, isso também no caso dos pops. Ou seja, é basicamente uma rede de interação virtual, configurada através das mídias sociais, composta por indivíduos da mesma faixa etária. Para pops e famosinhos, são seguidores em potencial.

Para Elias e Scotson (2000), as fofocas não são fenômenos independentes. Elas estão ligadas às normas e às crenças do grupo e das relações e interações entre os agentes que o compõe, devido aos valores morais comuns que fortalecem a base identitária do grupo.

Pops e famosinhos não se importam com o que falam sobre eles, contanto que falem deles. E muitos dos comportamentos considerados desviantes ou polêmicos - ou seja, estimuladores de fofoca - fazem parte da representação da identidade desse tipo de jovem. Assim, os comentários depreciativos ou elogiosos a respeito deles são recebidos da mesma forma.

Para a pop Diana: *“Tanto faz o que falam de mim”*. Sendo uma pop de João Pessoa, ela está conectada ao grupo de jovens que gostam de zoar e curtir, não levando nada a sério. *“Todo famosinho tem uma vida de polêmica, é sempre assim”*, afirma a *garota*.

Para o famosinho André: *“Se não falarem de mim é porque não sou eu (risos). O normal é falarem e eu não tô nem aí. Minhas fãs gostam de mim como eu sou”*.

A estrutura da fofoca na rede de interação social desses jovens - formada através das mídias sociais e da conexão de jovens que os seguem e de outros seguidores em potencial - está ligada à identidade dos pops e dos famosinhos.

A posição e o prestígio social deles dependem, entre outras coisas, da representação da imagem que eles possuem, junto aos demais jovens que integram as mídias e com eles interagem. Então, o status social dos pops e dos famosinhos está diretamente ligado à habilidade deles de atender às demandas simbólicas que são concebidas de acordo com os valores predominantes do grupo.

Já por sua vez a coesão do grupo, que é reforçada pela fofoca, está relacionada com os valores desses jovens, que em linhas gerais resume-se a curtir e zoar.

Pela observação feita, a maioria das fofocas são geradas nos rolés e nas festas em que se encontram. Posteriormente, elas são alvo de *posts* e mais *posts* que narram o fato, com o objetivo de zoar. Um terceiro, que pode não necessariamente estar ligado ao grupo de seguidores, mas conectado à mídia de um deles, cria um post separado em que narra o fato e ao mesmo tempo critica a postura do pop ou do famosinho, divulgando para os amigos dele. Essa crítica muitas vezes tem uma perspectiva moralizante, é um discurso que tenta empregar valor às atitudes desse tipo de jovem, como também dos amigos dele na rede, ou seja, os seus “seguidores”.

Isso gera automaticamente a exposição da figura desse pop ou famosinho para outros jovens, de outras redes. Ele é exposto e essa divulgação de algum feito produzido por ele, acaba por trazer mais seguidores para ele.

É dessa forma que pops e famosinhos são mais aptos ao ditado que diz “falem mal mas falem de mim”. É essa a lógica na fala da famosinha Luana: “[...] a inveja de uns é o sucesso de outros”.

A pop Bruna diz que quando se prepara para ir para os rolés s ou para as *good vibes*, já fica se perguntando o que é que dessa vez a “geral” irá comentar.

Quem vai ser o alvo das próximas fofocas, ela ou outro pop? “*Eu já fico esperando qual vai ser, porque eu tou ligada que vem ‘história’*”.

Os seguidores já seguem os pops e os famosinhos porque esperam deles atitudes “diferentes”. Esperam muitas vezes que esse tipo de jovem faça algo que eles ainda não podem fazer, por exemplo. Os pops e os famosinhos, por sua vez, sabem que tem “licença” do público que o segue para fazer algo inusitado, zoadado, algo que seja curtido pelos demais jovens. Algo que vire fofoca.

É nessa perspectiva que a fofoca tende a reforçar a coesão do grupo. Os boatos em torno dos pops e dos famosinhos, em certa medida, reforçam os laços sociais existentes na interação desses jovens, as fofocas geram assuntos, conteúdos que serão compartilhados via internet. E as mídias sociais ampliam as possibilidades das novas amizades, dos novos seguidores e assim de muita curtição em torno das atividades, dos encontros, festas e rolés, afinal de contas, eles são a “geração da zoação”.

### *É tudo passageiro*

Dentro do processo reflexivo dos agentes que participaram da pesquisa, ficou clara a noção que eles têm acerca da passagem do tempo sobre a trajetória juvenil deles. A vida de famosinho ou de pop, para eles, faz parte de uma *fase* das suas vidas. Eles associam a ideia de *ser jovem* a uma etapa na qual eles podem fazer tudo o que quiserem, principalmente zoar e curtir. Nenhum deles acredita que a imagem de pop ou de famosinho irá prosseguir com eles até a idade adulta, com exceção dos que querem ser famosos de verdade, como é o caso de André – que quer ser MC de funk, e de Diana, que quer ser atleta famosa. Os demais dizem que daqui a alguns anos não serão mais pops ou famosinhos. Nos grupos de discussão,

as respostas vieram depois de um debate entre eles a respeito do que querem para o “futuro”. Coisas como “vou ser empresário”, “vou estar muito ocupado com minha vida” ou ainda “ninguém vai ter tempo pra ficar batendo papo no face”, foram colocados por pops e por famosinhos, como uma reflexão do que estaria por vir.

De certa forma, a sociedade moderna alimenta esse tipo de concepção acerca da juventude. A ideia de que essa seria uma etapa da vida, na qual se permite, muitas vezes, práticas que não são mais aceitáveis na vida adulta. Zoar, curtir, beber e bater papo o dia inteiro na internet são atividades socialmente aceitáveis quando os indivíduos são “jovens”, pois, se um indivíduo adulto decide adotar tais condutas em seu dia-a-dia, corre o risco de ser visto como “imaturo” e até mesmo como alguém psicologicamente “perturbado”, que não teria vivido essas coisas na “juventude” ou que não teria conseguido obter êxito na vida, fazendo a passagem para a vida “madura”. Em suma, muitas vezes são práticas associadas à ideia de *ser jovem* e nessa perspectiva a juventude é uma construção social. As classificações sociais, seja por sexo, etnia ou por idade, acabam sempre impondo limites e produzindo uma ordem social, na qual cada um deve se manter (BOURDIEU, 1983).

Dessa forma, a ideia de ser “jovem” é fundamentada em um discurso que remete à práticas sociais que podem ser identificadas como *práticas juvenis*. Nesse sentido, essas práticas podem levantar vários tipos de olhares sobre os indivíduos jovens e levá-los a serem vistos como desinteressados, alienados, confusos, imaturos e rebeldes. Mas ao mesmo tempo é uma etapa da vida que pode ser encarada como promissora, única, especial: o “futuro pertence ao jovem”. Assim, há uma ambiguidade no discurso do *ser jovem*, na qual a juventude é depositária de “esperanças” e/ou de problemas para a sociedade. Espera-se que a juventude passe logo, que os jovens cresçam, que eles amadureçam, que eles virem adultos.

Essa é uma visão acerca da juventude que é muito aceita pela sociedade moderna, por essa mesma sociedade que hoje busca tanto parecer ser jovem. As plásticas faciais, o botox, os regimes, as dietas e as atividades físicas que pretendem prolongar a juventude dos corpos, nada mais pretendem do que alimentar um discurso de que você até pode envelhecer, desde que pareça jovem – 70 anos em um corpinho de 40. Então, há uma ambiguidade na qual ao mesmo tempo em que se controla e se invisibiliza a experiência do indivíduo jovem, se espera que ele seja protagonista da própria vida e até mesmo do futuro do país e quando ele não atende a essas expectativas, ouvimos o tipo de discurso que diz a “culpa é do jovem”, que não se interessa por política, por economia ou que não quer melhorar.

Para o pop Lucas, “[...] *o adulto tem inveja do jovem porque ele pode fazer tudo que ele (o adulto) não pode.*” No grupo de discussão, os outros pops concordaram com o amigo, para eles é por isso que “os adultos” implicam tanto com os jovens. No discurso dos pops pode ser percebida a questão do conflito entre as gerações, os novos *versus* os velhos, mas além disso, fica transparente a noção de *juventude* como uma *etapa* da vida, que a depender da situação pode ser encarada como uma esperança e em outro momento ser vista como um problema, portanto, ambígua.

Para além disso, a juventude é alimentada por um ciclo construído socialmente, em que se espera que meninos e meninas cresçam, depois casem-se e reproduzam novas crianças, que serão jovens, e se esperarão que eles cresçam e assim segue-se a ideia de *passagem*, de um indivíduo que não está pronto. Por não sentirem-se prontos, pops e famosinhos permitem-se ser como eles querem, ou como afirmou Guga no grupo de discussão: “[...] *essa é a ‘fase’ aonde a gente pode errar.*” Assim, a ideia de ser jovem para eles é zoar e curtir muito, pois, depois irão “crescer” e a sociedade não irá mais permitir que eles “errem”.

Nessa perspectiva, para Lucas o adulto tem inveja do jovem, porque ele pode errar e o adulto não. Os papéis sociais já estão dispostos para esses garotos, como também para o grupo de famosinhos de São Paulo, que ao pensar no “futuro” começaram a debater acerca de trabalho e projeção da vida de “adulto”.

Contudo, o que quero destacar é o fato de que essas projeções sociais podem nos levar a querer viver uma juventude em demasia ou uma fase adulta com excesso de sobriedade, reprimindo práticas sociais de diversão ou lazer, simplesmente porque algumas delas podem ser encaradas como “coisas de jovem”. Ambas as percepções podem levar a extremos, tanto no *ser jovem* como no *ser adulto*. Em suma, a ideia de que a juventude é a fase em que se pode cometer excessos e até mesmo erros, reforça o sentido de curtir e zoar para os jovens da pesquisa. Vale ressaltar que esses jovens diferenciam-se, por exemplo, de jovens rurais, que podem, nesse caso, não terem tido a chance de serem “jovens”, enfrentando desde os primeiros anos de vida situações de trabalho precário, com pouco ou nenhum acesso ao lazer e à diversão, do tipo em que estão acostumados os pops e os famosinhos. Observe que os parâmetros e até mesmo limites das práticas sociais permitidas para cada idade variam conforme o contexto social e as culturas em que os jovens e os velhos convivem e estabelecem entre si a ordem social, as hierarquias e as expectativas quanto ao papel de cada um.

No caso dos jovens informantes da pesquisa, eles incorporam o discurso de que a juventude é a etapa em que eles podem curtir e zoar, uma ideia que se adequa ao contexto social deles. Ao incorporar essa construção discursiva, pops e famosinhos encaram esse momento da vida deles de forma transitória, na qual eles irão crescer e não mais serão vistos como jovens zoados e estilosos, não mais serão seguidos por outros jovens. Assim, eles estão dispostos a viver tudo o que

essa fase da vida traz para eles, incluindo os riscos e os momentos de zoeira, do qual não abrem mão.

“[...] o jovem tem que curtir muito porque depois é só obrigação, né?” acentuou Vítor, no grupo de discussão com os pops de João Pessoa.

Na verdade, os indivíduos estão sempre representando uns para os outros papéis sociais. Quando um indivíduo de vinte anos de idade não gosta de sair, beber e zoar, tende a ser visto como *nerd* e até mesmo “velho” para a sua idade. O “normal” nesse caso, seria o jovem gostar de sair a noite e se divertir com os amigos.

Assim, a representação da identidade de pops e de famosinhos teria para eles um fim, quando estes fossem adultos, quando chegassem na faixa etária dos trinta anos de idade. “Lá pros trinta e cinco eu vou ser outro, entendeu?” disse o pop Lucas no grupo de discussão. A ideia de ser outro, está ligada ao fato de que aos trinta anos eles terão que assumir responsabilidades e não terão mais “tempo” para ficar conversando no *facebook* ou interagindo diariamente em outras mídias sociais.

O fato de ser passageira a vida de pop e de famosinho esclarece que a representação dessa identidade está ligada a um *cultura juvenil*, a uma geração de garotos e garotas conectados via mídias sociais, interagindo sem intermediários, criando assim o seu próprio espaço, um campo de experiências juvenis, onde o lazer e o lúdico dão subsídios às suas identidades de jovens. Por isso, para eles faz todo sentido estar com outros jovens nos rolés, encontros de fãs ou festas do tipo *good vibes*. Faz todo o sentido para os jovens informantes da pesquisa passar horas e horas no *facebook*, postando fotos e compartilhando situações cotidianas, como ir ao colégio, acordar, ir à academia, ir à praia etc. Não tem hora para a interação via internet, todos os pops e famosinhos ouvidos na pesquisa, afirmam que acessam as suas mídias sociais (sendo *whatsapp* e *facebook* as preferidas no

período da pesquisa) a qualquer hora do dia ou da noite, basta ter acesso à rede. Na verdade, estar na internet é a atividade que mais dá prazer a esse tipo de jovem, de acordo com as respostas obtidas nos grupos de discussão e conversas semiabertas. Como foi dito, é na internet que eles sentem-se livres, sem ninguém para regular as suas atividades. As suas experiências juvenis advém em grande parte dos momentos de interação e zoação via internet, espaço onde foi concebido os pops e os famosinhos e no qual as suas identidades são representadas e curtidas por outros milhares de jovens.

## Capítulo 4

### **Pops e Famosinhos: uma fachada social**

Entender a juventude na sociedade contemporânea é sobretudo percebê-la a partir de dimensões históricas e culturais, não sendo possível falar de uma juventude como um processo social universal, visto que ela apresenta diferentes formas de vivenciar e representar o que designamos como juventude. O estudo aqui apresentado alinha-se com as pesquisas acadêmicas que buscam compreender as juventudes e as suas singularidades, bem como o processo de construção das suas identidades em contextos de alta modernidade de um mundo globalizado e virtual.

Assim, esse capítulo pretende abordar os aspectos mais relevantes da fachada social de pops e de famosinhos. Como foi visto, a internet e as mídias sociais são para eles sinônimos de liberdade para o jovem, ou melhor, para o que eles entendem que representa a ideia de juventude, tudo o que emprega sentido e realidade a experiência juvenil deles.

A maior parte dos informantes da pesquisa tem um tipo de fachada, na qual se baseia para representar uma determinada identidade de pop ou de famosinho. “Musa do rolezinho”, “rainha do boquete”, “galã do micro-pênis”, “novinha metida”, “rainha da geral”, “rei da pegada” e “rei do baile” são algumas dessas representações. Os seguidores participam dessa interação e são corresponsáveis por manter e de certa forma disseminar essas fachadas via mídias sociais. Os perfis pessoais de pops e de famosinhos funcionam como uma mídia, na qual eles constroem uma narrativa discursiva em torno dessas máscaras sociais. As fotos são uma maneira de manipular a impressão que se quer causar e são também em grande medida o motivo pelo qual esses jovens conquistam os seus seguidores.

Contudo, é importante iniciar deixando claro que não são apenas esses jovens que representam papéis em suas vidas cotidianas, todos os indivíduos interagem dessa forma.

Todos representamos papéis sociais que são intermediados pela sociedade e dão sustento a ela. Médicos, engenheiros, professores, sociólogos, estudantes, artistas, donas de casa, maridos, esposas, jovens, adultos e idosos desempenham determinados papéis em suas diversas relações sociais. Nesse sentido, o sociólogo Erving Goffman (2014) desenvolve a ideia de que grande parte do comportamento cotidiano dos indivíduos é uma *representação*, que eles constroem para outros indivíduos, evidenciando uma perspectiva de poder na ordem social. Para o autor, os indivíduos utilizam a fachada no objetivo de definir uma determinada situação para os que presenciam a representação, ou seja, ela autentica a expressão que pode ser intencional ou “inconsciente”. Dessa forma, o papel que um indivíduo desempenha é moldado de acordo com os papéis executados pelos outros indivíduos presentes na “cena” (GOFFMAN, 2014). Importante ressaltar que a representação é uma expressão do indivíduo nas suas mais diversas relações sociais, ou seja, quando um indivíduo age, ele expressa a si mesmo e ao mesmo tempo os outros que o percebem são impressionados por ele. Portanto, todos os indivíduos tem a capacidade de causar uma impressão, seja de forma intencional ou não.

Goffman (2014) também coloca que o indivíduo ao interagir tem na sua conduta um caráter promissor, pois as inferências feitas por outros indivíduos a respeito da sua fachada variará, contudo será do interesse dele regular a conduta dos outros, principalmente a forma como o tratam. Existe, em geral, uma razão que o leva a atuar de maneira a transmitir aos outros a impressão que lhe interessa transmitir (GOFFMAN, 2014). Nesse sentido, quando um indivíduo está diante de

outros indivíduos, as suas ações influenciarão a conjuntura que irá se desenrolar. Por isso, na vida social damos tanta importância às impressões que podemos causar.

De certa maneira, os jovens agentes da pesquisa expressam um tipo de comportamento, que denota características que eles elegeram como principais para os papéis sociais que eles se destinaram a representar. Muitos já foram citados aqui<sup>59</sup>. Existe uma linguagem, um estilo e um tipo de atuação que se espera dos pops e dos famosinhos e que eles representam em ambientes sociais onde são conhecidos como tais. É certo que em suas residências, nenhum deles é conhecido ou age como um pop ou como um famosinho, fato que foi confirmado por todos na pesquisa. Em seus lares, eles representam outro tipo de papel, que por sua vez é desenvolvido de acordo com os outros atores sociais presentes na cena, como o pai, a mãe, os irmãos, os avós etc. Quando estão na *internet*, na companhia dos seus amigos e dos seguidores, a interação social exige dele outro tipo de atuação. Maffesoli (2014), assim como outros sociólogos, reconhece a ideia de *persona*, da máscara que pode ser mutável e que procura se integrar numa variedade de cenas, situações que só tem validade porque são representadas em conjunto. É nesse sentido que para esse autor, o *sentir em comum* invalida a lógica individualista, que se apoia numa identidade separada e fechada sobre si mesma. Para Maffesoli, não se trata mais da história que se constrói, mas de um mito que se participa (2014, p.18). Estar junto traz um tipo de prazer que se fortalece no sentir em comum, por isso a teatralidade, a encenação. Mas não no sentido negativo do fingimento, mas sim na perspectiva do socializar, responder aos estímulos alheios, como também ser capaz de estimular, causar impressão.

---

<sup>59</sup> Rainha do boquete, gala do micropênis, o rei do baile, musa do rolezinho etc.

### *A gente faz tudo para impressionar*

Foi dito rapidamente nos capítulos anteriores que Bruna, a rainha do boquete, havia tramado junto com outros três pops de João Pessoa a marcante “história” que definiria para sempre a imagem dela dentro do *facebook*.

Bruna planejou com outros três garotos amigos dela, dentre eles o namorado pop Guga, que simularia um boquete nele e que as imagens seriam captadas através das sombras do movimento dos dois. Pois bem, a garota simulou um boquete no namorado, pediu que dois amigos filmassem a sombra dos dois na parede, de maneira que parecesse que o boquete estivesse sendo realmente praticado. Tudo teria que passar o mínimo de veracidade. E assim foi feito e publicado no *facebook*. Bruna disse que todos acreditaram. Ela contou essa história rindo e disse que todo mundo “[...] *tem que ter alguma coisa pra geral comentar*”. O namorado Guga, quando falou dela no grupo de discussão, disse que eles nunca fizeram sexo oral “de verdade”. Para Bruna, era importante que de todas as pops, ela fosse a mais “danada”, ou pelo menos fosse vista dessa forma.

No grupo dos pops de João Pessoa a regra é ser zoadado, ter bom humor e fazer piada de tudo. Bruna sabia que para ser vista como uma pop, ela teria que inventar uma “história” diferente e que ninguém tivesse feito, ainda. Desde então, a garota é conhecida como a “rainha do boquete” e em sua atuação dentro e fora do *facebook* percebe-se que ela se importa com a primeira impressão que causará nos outros. No primeiro dia da nossa conversa, logo após um bate-papo em um dos banquinhos do Manaíra Shopping, a garota me perguntou se eu cheirava cocaína. Foi quando ela me contou das experiências dela com essa droga nas festas produzidas pelos pops da cidade. Ela então me atualiza, dizendo que o rolé da Skate Plaza era o espaço para consumo e exposição de drogas e de “viagens” dos

jovens pops e de seus seguidores. Depois da nossa conversa, nos dirigimos até “o Plaza”, como é chamado por esses jovens a praça de skate que fica ao lado do Manaíra Shopping. Quando cheguei me deparei com a cena: nada mais era do que vários aglomerados de jovens pops e de mais alguns seguidores, conversando e rindo alto, compartilhando histórias. Passei a noite com eles, naquele dia eles fumaram maconha no narguilé de Guga e alguns outros cheiravam loló nas proximidades da praça e voltavam para “curtir a viagem” na companhia dos amigos, no centro da pracinha. A cocaína mesmo não existia. Teria sido um “truque” de Bruna só querendo me impressionar (?).

Para impressionar aos outros, Bruna colocou como foto do perfil no *facebook*, a imagem dela segurando entre os dentes um vidrinho com um pó branco, na legenda da foto dizia: “Só um tiro”. A imagem teve mais de cinco mil curtidas e gerou polêmica durante meses. No grupo de pops no qual Bruna faz parte, ela é conhecida como a mais “legal”, “doida”, “mais pop”, “verdadeira” de todas as garotas pops. Não há sequer uma festa ou encontro de fãs que ela não seja convidada *vip*. Entendo que Bruna encarna o tipo zoadado e descontraído que é tão cultuado pelos pops de João Pessoa. A fachada passa por essa estética da zoeira e da impulsividade, que só os mais pops possuem. Quando questionada se ela já teria feito algo para impressionar os seguidores e os outros pops, Bruna responde: “*E quem nunca fez nada para impressionar alguém? É normal... Mas eu não finjo nada, é o meu jeito.*”

Xuxa, a lésbica, conta com o mesmo prestígio, por ter assumido “publicamente<sup>60</sup>” o namoro com outra pop da cidade. Os seguidores que apoiavam o romance e que apoiam outras atuações dos pops, formam essa plateia que participa

---

<sup>60</sup> Ela assumiu o romance dentro do âmbito social dos pops de João Pessoa, nos grupos na internet, nas festas e encontros de fãs. Contudo, só era necessário que ela assumisse para o grupo dela, que participa junto com ela da representação de pop.

desse mito de *ser pop*. Xuxa diz que não namorou uma garota só para conseguir ser mais popular no *facebook*, mas confessa que sentiu coragem de assumir por causa do “carinho” dos seguidores dela. O afeto dos seguidores por Xuxa, Bruna e outros pops, traz à tona a aura estética do grupo, que une e traz resistência aos outros diversos grupos das sociedade de massa. Para Simmel, a máscara social tem o papel de integrar a persona em um plano de conjunto. A máscara, nesse sentido, pode ser uma opção sexual, um estilo musical, uma prática esportiva, ou seja, qualquer coisa que integre o indivíduo a um determinado grupo, subordinando-o a essa “sociedade secreta”, que é o grupo escolhido pelo qual se tem afinidades e sentimentos.

De acordo com Goffman (2014), cotidianamente estamos expostos a um “jogo” no qual as noções ao nosso respeito são formadas a partir da nossa habilidade em gerenciar dois tipos de expressividade. São eles: (i) *expressão transmitida*, aquilo que determinamos revelar sobre nós mesmos por meio dos símbolos verbais e (ii) *expressão emitida*, tudo que mostramos através do nosso comportamento não-verbal durante a interação. Ambos tipos de expressividade formam o que o autor irá chamar de *fachada*. Esse é o processo conhecido como representação do eu, que se passa na presença de outros indivíduos que observam e são influenciados pelo ator social.

Por isso que cada pop ou famosinho irá adotar uma fachada no *facebook*, que acaba por ganhar o espaço físico, nos encontros de fãs e festas promovidas para conhecer os seguidores e fazer novas amizades. Da mesma forma que Bruna manipula uma impressão ao colocar a foto do perfil segurando um vidro com pó branco dentro, Duda, a musa do rolezinho, reafirma diariamente o seu posto de mais “humilde” dos famosinhos, quando aceita tirar selfies com todos que lhe pedem – de cobrador de ônibus a apresentador de programa de TV. Faz parte da fachada

de Duda ser acessível, simpática e estar sempre linda e de roupas novas. E faz parte da fachada de Bruna ser ousada e ter atitudes politicamente incorretas, espera-se que ela faça e diga coisas que ninguém mais teria “coragem”, por isso ela é considerada pelos outros pops como uma “pop de verdade”.

As fotos são em grande medida o poder que pops e famosinhos tem para manipular a impressão que eles querem causar. Todos alegam que ficaram populares nas mídias sociais por causa das fotos, todos alegam que usam filtros para melhorar as imagens. Importante ressaltar que para os famosinhos de São Paulo é imprescindível o uso de roupas e acessórios coloridos e que chamem a atenção. Para os pops de João Pessoa, é importante ter *estilo* zoadado, meio largado. Em ambos os casos, a aparência é vetor de agregação, um meio de reconhecer-se. O tributo ao corpo e os rituais da aparência só tem validade porque se assentam em uma cena ampla, na qual cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador (MAFFESOLI, 2014). Não é por acaso que o espaço de interação mais genuíno dos pops e dos famosinhos é o *facebook*. Palavra de origem inglesa, podemos traduzi-la de forma muito grosseira como “livro da face”. Essa rede social foi criada por universitários norte-americanos, com o intuito de unir as fraternidades, clubes de universitários daquele país. Fazer novas amizades e expor a cara de cada um e a partir daí atrair novos amigos. Ainda tem praticamente a mesma utilidade. A aparência serve como vetor de agregação para pops e famosinhos, é através das *selfies* (fotos do rosto) e dos discursos que acompanham esses corpos que eles engajam novos seguidores. Então, o *facebook* é um espaço de interação social, um lugar de signos para as diversas interações que acontecem por intermédio dele. Importante ressaltar que é um espaço de interação não apenas de jovens, diversas faixas etárias e estilos de vida, nacionalidades, gêneros estão presentes no *facebook*, cada um exercendo uma ou várias fachadas sociais.

### *O espaço interacional*

Foi dito anteriormente que ao falarmos de jovens estamos falando de juventudes, de várias formas de vivenciá-la. Assim, existem diversas maneiras de viver a juventude, em outras palavras, existem grupos ou “sociedades secretas” formadas por indivíduos que tem a mesma afinidade e sentimentos em comum, mas que tem experiências juvenis distintas de outros grupos. O teatro da vida é composto por esses atores humanos, sejam eles jovens ou velhos, que estão o tempo todo dispostos a cumprir determinados papéis sociais “estruturalmente operantes”.

As condutas sociais, ao penetrarem no tempo e no espaço, estão na origem da constituição do sujeito e do objeto social (GIDDENS, 2009). Os atores humanos tem como característica própria a capacidade para entender o que fazem, enquanto fazem, sendo isso a consciência prática dos atores, que tem como base a natureza repetitiva da vida cotidiana. Goffman (2011) por sua vez oferece à sociologia uma análise do papel do espaço físico nas relações sociais, os cenários onde se desenrolam as práticas humanas. Dessa forma, podemos afirmar que os agentes têm relações com determinados lugares. Nesse sentido a *internet*, enquanto espaço e cenário, tem uma relação condicionante com os agentes da pesquisa e certamente com outros usuários da plataforma. Mas o espaço em si não viabiliza as práticas comunicativas face a face e também não é instrumento de sua efetivação. O espaço comunica, deixa-se ocupar e transformar. Por isso que adotamos certas posturas em determinados ambientes, interagimos em co-presença com outros indivíduos, que por sua vez também ocupam e transformam determinados espaços sociais. O *shopping*, a praça de Skate Plaza, a praia, o colégio, o *facebook* e o

*whatsapp*, por exemplo, são lugares de interação para os pops e famosinhos e em cada um deles há papéis sociais a serem praticados e a depender da presença de outros atores, essas atuações podem variar. Para o pop Kevin, ir ao shopping com a avó é totalmente diferente de ir ao shopping com um colega. As interações sociais envolvem conexões de sentido, entre expectativas de conduta e de lugares (GOFFMAN, 2011). Então, o espaço é um lugar de signos para as interações.

Uma das coisas relevantes para a vida social é o posicionamento do corpo em encontros sociais, pois ele está posicionado em situações imediatas de co-presença em relação a outros. Cada ator humano está posicionado de modo múltiplo, dentro de relações sociais atribuídas por identidades específicas, a isso também se aplica a noção de *papel social*. Papel de filho, de jovem, de estudante e de famosinho são algumas das posições sociais destacadas por esses jovens no grupo de discussão. Cada um desses papéis envolve uma fachada, com expressões que se transmite e outras que são emitidas, assim se desenrolam os papéis sociais. Nessa perspectiva, as interações face a face são espacializadas, sendo esse espaço um tipo de linguagem que os indivíduos lançam mão quando interagem. Essa mesma linguagem atua lado a lado com o corporal, no mesmo instante em que está a ele subordinado, sendo o corpo um importante produtor de espaço.

É comum ver nas festas promovidas pelos pops e nos encontros de fãs dos famosinhos, os jovens seguidores se amontoando para tirar uma foto tipo *selfie* com algum dos jovens populares das mídias sociais. O pop Lucas foi apelidado pelos amigos de “pau de *selfie*”, pois seus braços são grandes o suficiente para tirar uma *selfie* bem alta, que consegue capturar a imagem de um grupo de até dez pessoas juntas, no mesmo espaço. As fotos acabam virando um cenário de interação para esses jovens, mas também para outros indivíduos de outras faixas etárias. É notório a popularidade atual desse tipo de fotografia. Elas conseguem captar o cenário de

forma sensorial, comidas, beijos, momentos românticos etc. são alguns dos momentos compartilhados pelos pops, famosinhos e outros tipos de atores sociais. Contudo não são as fotos em si que expressam uma linguagem, mas o próprio espaço onde acontecem as interações que possuem uma expressão que participa junto com os corpos da representação do eu. Intuitivamente os pops e famosinhos sabem disso e é nesse sentido que eles escolhem o lugar em que irão tirar as fotos que serão publicadas, bem como a pose que seus corpos irão aparecer, ou seja, como serão dispostos no cenário das atuações cotidianas.

Os perfis pessoais de todos os pops e famosinhos é o espaço de representação deles, o lugar onde inscrevem as suas fachadas e interagem com os seus seguidores. Espaço onde curtem e são curtidos, compartilham e são compartilhados. Espaço onde veem e são vistos e admirados por outros jovens. O perfil do *facebook* é uma máscara social. Uma posição que resulta na especificação de uma identidade, firmada numa rede de relações sociais. Entretanto, ser um determinado tipo de pessoa não consiste apenas em possuir atributos necessários, mas principalmente em manter os padrões de conduta e aparência que o grupo social do agente associa a ele (GOFFMAN, 2014). Por isso as postagens diárias no *facebook* são importantes, para afirmar diariamente os atributos da fachada, seja ela qual for. Duda frequenta semanalmente salões de beleza e sempre posta fotos maquiada, afinal, ela é a musa do rolezinho. O pop Vítor diz que todo dia tem que ter uma “zoação” pra postar e que sempre está conectado às mídias sociais, mesmo quando adocece: “[...] *Já postei foto tomando soro no hospital, pra galera ver o nível da zoeira.*” Goffman ressalta que muitas vezes a representação serve principalmente para expressar as características da “tarefa” que é representada e não as do ator social. Assim, quando Vítor alega que posta fotos até tomando soro, ele quer ressaltar o nível da zoeira, de até que ponto a piada pode chegar, o que é

uma característica do grupo dos pops e seguidores de João Pessoa, o “The zoeira never ends”.

Muitas vezes a fachada pessoal do ator é utilizada porque sua aparência e maneiras contribuem para uma encenação de maior alcance, ela é parte integral de uma influência alimentada e preservada pela íntima cooperação de mais de um participante. Assim, nos termos de Goffman (2014), pops, famosinhos e seguidores formariam uma espécie de “equipe de representação”. Eles cooperam a fim de manter uma dada definição da situação. Em outras palavras, interessa aos jovens seguidores participar da posição social dos pops e dos famosinhos e vice versa, afinal de contas, a interação nas mídias sociais é feita pelo conjunto. As festas e os encontros de fãs só tem sentido para eles se ambos estiverem presentes: pops e seguidores, famosinhos e seguidores.

#### *Juventude, uma representação social.*

Representação é uma expressão da relação de alteridade, um saber prático e partilhado. Mead (1993) afirma que “a mente é um produto da linguagem”. Para ele, é através da função simbólica que o indivíduo atinge a capacidade de raciocinar sobre hipóteses e não mais sobre objetos. São as relações sociais e os papéis que desempenhamos na sociedade que irão constituir a “pessoa”. Mead preocupava-se com a construção da identidade social. Para ele só pode existir o “eu” se existir o “nós”. Nessa ótica, os símbolos influenciam a construção do conhecimento compartilhado e é por isso que podemos afirmar que todas as juventudes tem os seus símbolos, as suas representações. Sendo mais específica, todas as gerações terão os seus símbolos, bem como todas as etnias, grupos e assim por diante.

No caso dos pops e dos famosinhos temos as mídias sociais, a zoação e as fotos tipo *selfies* como símbolos de destaque. Dessa forma, o comportamento social do jovem é o produto de uma percepção singular a respeito dele mesmo, de sua própria vida e de sua situação social. Portanto, esse entendimento acerca de si mesmo é uma apreensão intelectual sobre si e por isso quando são sugestionados a refletir sobre o sentido de ser jovem para eles, temos basicamente como resposta os atributos que estão ligados à representação social deles mesmos. Ou seja, zoação, curtição e balada – esse é o sentido de ser jovem para os pops e famosinhos ouvidos na pesquisa. Faz parte da encenação de que participam e o mais importante: é essa representação que eles entendem como sendo coisas de *gente jovem*.

Nos grupos de discussão questioneei como era o relacionamento deles em casa com os pais e os irmãos, por exemplo. A maioria garante que não se sente “a vontade” dentro de casa, que os pais não aceitam o “estilo” deles e que os mesmos não “entendem” o que é *ser jovem*. Muitos admitem que em casa são “outra pessoa”, como se em casa não fosse possível “ser jovem”. É nesse ponto que quero chegar, vimos que o espaço de interação compõe a linguagem da representação. E como foi dito: em casa, pops e famosinhos são apenas indivíduos “normais”. A identidade de pops e de famosinhos está situada em espaços e posições sociais adequadas para tal representatividade.

De fato, uma posição social deve ser considerada uma “identidade social” portadora de uma certa gama de faculdades e obrigações que o ator pode ativar ou executar, são compostas estruturalmente como interseções específicas de significação, dominação e legitimação que se relacionam com a tipificação dos atores (GIDDENS, 2009). É nesse sentido que as mídias sociais ocupam tanto “tempo” da vida desse tipo de jovem, pois é o espaço em que interagem com os

seus pares. A noção de *regionalização* de encontros sociais é uma das mais significativas para a teoria social (GOFFMAN, 2011; GIDDENS, 2009). Locais de interação não são apenas lugares, mas cenários interativos utilizados pelos atores humanos para confirmar significados em atos comunicativos. Volto a ressaltar que os cenários influenciam consideravelmente as particularidades do encontro e vice versa. Então, os pops, famosinhos e seguidores tem o *tempo e o espaço* deles, nos quais a fachada passa por um entendimento mútuo de uma encenação de maior alcance, dentro do universo diversificado que é a *internet*, assim como também as mídias sociais e as sociedades de massa. A fachada social permite a resistência do grupo, com uma aparência, linguagem, uma aura estética particular que emprega sentido ao ser jovem na percepção deles.

Nesse sentido, os funkeiros tem o tempo e o espaço deles, os roqueiros também, os nerds, os muçulmanos e assim por diante. O presente trabalho buscou compreender e analisar os aspectos que definem o processo de construção de um tipo de identidade, mas se nos aprofundarmos, veremos que as identidades, de maneira geral, são construídas basicamente sob os mesmos auspícios. São descentradas, múltiplas, começam no “eu” e precisam da diferença em relação ao outro para poder se definir e desembocam no “nós”, ambos configurados em tempos e espaços interativos, pois são essas relações sociais e os papéis diversos que desempenhamos (sempre a depender do ambiente e das co-presenças) que irão constituir a nossa ideia de “pessoa”, a visão de quem somos nós. É no nível da consciência prática, ou seja da *rotinização*, que criamos o senso de confiança, necessário para tocar a vida e seguir em frente (GIDDENS, 2002). Essa coragem nasce dos encontros diários, das encenações que empregam sentido ao cotidiano dos indivíduos e fomentam a crença nas pessoas e na vida social. A identidade não é algo que é apresentado como resultado do sistema de ação do indivíduo, mas sim

algo que é criado e sustentado rotineiramente nas atividades reflexivas do agente (GIDDENS, 2009). Saber o significado das palavras é ser capaz de usá-las na rotina da encenação da vida cotidiana. Logo, a realidade exterior é uma experiência mediada, na qual o eu e o outro são indispensáveis.

Assim, as fachadas mediam os encontros sociais, pois a todo instante estamos regulando as nossas práticas em relação a dos outros indivíduos em co-presença, seja ela virtual na tela de um computador, seja ela em presença física em um encontro face a face. Por sermos seres sociais e a partir disso definirmos as nossas consciências, as impressões, atitudes e práticas alheias exercem sobre nós algum tipo de influência, em diversos níveis. Os pops e os famosinhos são agentes que tem esse conhecimento, eles sabem que com as suas atitudes eles influenciam espaços sociais, bem como a outros jovens, nesse sentido estão dispostos a se expor e a representar determinados papéis que deem sentido ao que eles entendem por ser *jovem*.

## **Considerações finais**

### **Conectados e zoados**

Nas interações sociais, procuramos impressionar os outros regulando as nossas próprias ações. Por outro lado, somos impressionados pelas atitudes dos outros, que, por sua vez, também lançam mão desse processo de reflexividade cotidiana. No início dessa dissertação, falei sobre como me impressionava a predisposição de indivíduos em exibir as suas vidas nas mídias sociais e de como me intrigaram os jovens que se autodenominavam “famosinhos” e a popularidade deles dentro desses espaços de interação virtual e fora dele. Assim, o estudo aqui apresentado me tirou da zona de conforto e me colocou de frente para um universo do qual inicialmente eu só tinha noções superficiais. Pretendo agora destacar pontos e aspectos do fenômeno analisado que acredito serem relevantes e que precisam ser considerados no que tange à identidade e à fachada social de pops e de famosinhos.

Portanto, diante do problema dessa pesquisa de analisar o processo de construção da identidade de jovens em um contexto urbano e de novas tecnologias da informação, foi confirmado que:

1. A internet e as mídias sociais são espaços de socialização para esse jovem, onde ele sente-se livre para criar uma identidade juvenil e uma representação social capaz de impressionar outros jovens.
2. As influências advindas do processo de globalização das culturas acabam por influir em muitos aspectos essas identidades, tais como o estilo de se vestir, o gosto musical e até mesmo o esporte preferido, como no caso de Kevin - que prefere basquete a futebol. O garoto chega até mesmo a vestir as roupas parecidas com os jogadores da Liga Americana de Basquete.

3. Pops e Famosinhos buscam construir uma identidade baseada na diferença em relação a seus seguidores e a outros jovens também populares nas mídias sociais.

4. A identidade de pops e de famosos é construída então em relação a outros jovens e essa concepção tem implicações materiais, ou seja, cada pop ou famoso desenvolve um tipo de consumo para diferenciar-se de outros indivíduos.

Com relação à representação dessa identidade de pops e de famosos, a pesquisa esclareceu que:

1. As fotos e os vídeos são os recursos utilizados por pops e famosos para impressionar os seus seguidores e outros jovens conectados em rede, sendo a tela do computador o meio pelo qual eles constroem uma narrativa dessas diferentes fachadas.

2. Nesse sentido, os perfis pessoais na *internet* funcionam como mídias utilizadas para causar uma impressão. Eles são regulados cotidianamente por pops e famosos com o intuito de passarem uma imagem e impressão para os outros atores sociais presentes nas cenas.

3. Sendo assim, a internet caracteriza-se como um espaço de interação social que tem uma relação condicionante com os agentes da pesquisa e certamente com outros usuários da plataforma. Nela, fachadas são dispostas pelos atores, que regulam as suas atividades em relação aos outros em co-presença.

4. Foi percebido que a imagem é, para ambos, tanto pops quanto famosos, um forte vetor de agregação, uma forma de reconhecer-se e serem reconhecidos na cena.

5. Nessa perspectiva, as fotos acabam virando um cenário de interação para esses jovens, mas também para outros indivíduos de outras faixas etárias. As fotos tipo *selfie* conseguem captar não apenas as imagens dos agentes, mas o espaço de interação da cena e há uma linguagem presente nessa ação. Espelhos dos *shoppings*, colégios, praias e Skate Plaza são alguns desses espaços de interação que transmitem uma ideia ao público que visualiza.

6. Contudo, a fachada social de pops e de famosinhos está diretamente relacionada com a identidade juvenil desses agentes. Em casa, eles desenvolvem outro tipo de máscara e, na maioria dos casos, os pais não participam dessa atuação. Alguns até mesmo não sabem da popularidade dos filhos nas mídias sociais.

7. Além disso, o gênero tem implicações diretas na fachada social desses agentes. Assim, cada pop ou famosinho irá desenvolver um tipo de tipo de discurso e de performance de gênero para caracterizá-lo - seja de MC ganhão, musa, metida, ousada, galã, largadão e mauricinho, evidenciando uma expectativa de poder na representação.

Dentre os objetivos do estudo tinha-se a necessidade de compreender o sentido de ser jovem para esses agentes, nessa perspectiva ficou claro que:

1. A juventude é percebida como uma etapa de suas vidas, encarada por eles como uma ordem cronológica que tem começo, meio e fim.
2. Sendo assim, a juventude para pops e famosinhos é uma fase da vida na qual eles podem curtir, zoar e cometer erros.
3. Nesse aspecto, a juventude confirma-se como uma construção social, na qual esses agentes muitas vezes assumem papéis sociais já dispostos pela sociedade moderna.

4. Assim, para pops e famosinhos, bater papo na *internet* o dia todo, tirar fotos e expor diariamente as suas vidas nas mídias sociais, são atividades ligadas ao sentido de ser jovem – eles estão vivenciando uma fase das suas vidas que permite e muitas vezes até encoraja essas experiências.

5. A *internet* para esses jovens é sinônimo de liberdade, uma vez que sentem-se à vontade para falar e postar o que quiserem. Alguns dos interlocutores alegaram na pesquisa que a rede permite que eles sejam como eles realmente são.

6. Para os agentes da pesquisa, os jovens de “antigamente” eram mais presos porque não tinham a *internet* para conectá-los através do tempo e do espaço.

Com relação à fama, ao fato de serem populares nas mídias sociais e, com isso, serem seguidos por outros jovens nesses espaços, ficou esclarecido na pesquisa que:

1. Os pops e famosinhos ouvidos nesse estudo não pretendem ser “famosos de verdade”, com exceção de dois jovens: André e Diana. André quer ser MC de funk e Diana quer ser uma atleta famosa.

2. A popularidade é vista por eles como “passageira” e na percepção deles está ligada ao fato de serem jovens, pois a maioria diz que “logo irá passar”, quando ingressarem na vida “adulta”.

3. No entendimento deles, a fama é atribuída às suas identidades e fachadas expostas em seus perfis pessoais na *internet*.

Pops e Famosinhos, dessa forma, são fachadas sociais e ambos os termos remetem a basicamente a mesma ideia: de indivíduos populares em mídias sociais que representam um tipo de identidade em ambientes de interação com outros

jovens. Contudo, essas identidades são concebidas em cidades diferentes, os pops estão em João Pessoa e os famosinhos em São Paulo e isso tem encadeamentos particulares em algumas circunstâncias. No caso dos pops, foi verificado na pesquisa que:

1. A popularidade deles nas mídias sociais é menor em relação à fama dos famosinhos. Eles têm menos seguidores e, conseqüentemente, menos curtidas nas fotos e nas publicações em seus perfis pessoais.

2. Por terem menor quantidade de seguidores, os pops conseguem vivenciar experiências em vários espaços de João Pessoa, como as praias, a praça de skate e os rolés nos três principais *shoppings* da cidade: Manaíra, Tambiá e Mangabeira, sem a intervenção direta do poder público ou privado, pois os convites abertos em seus perfis pessoais chamam apenas algumas dezenas ou no máximo centenas de jovens.

3. Por não elegerem as marcas e as roupas como característica principal, os pops gostam de se destacar pelo “jeito” – falas e expressões dos seus corpos, por isso os mais zoados e “legais” conseguem mais seguidores e são reconhecidos como “pops”.

4. Os pops não trabalham, eles só estudam. Nenhum deles sente-se em idade para trabalhar e alegam que estarão preparados para isso só quando terminarem os “estudos”.

No caso dos famosinhos em São Paulo, a pesquisa concluiu que:

1. Em relação aos pops de João Pessoa a fama deles é maior e isso é uma característica que se espera de um famosinho por lá. Ou seja, para ser considerado famosinho, o jovem precisa ter pelo menos quinze mil seguidores e

emplacar em uma foto ou publicação algo em torno de cinco mil curtidas, no mínimo.

2. Foi percebido que o rolezinho do Itaquera em dezembro de 2013 marca o início de um novo estágio para os famosinhos de São Paulo. Depois dele, houve intervenção do poder público nos encontros promovidos por esses jovens para conhecer os seus “fãs” e os rolezinhos nos *shoppings* foram proibidos por lei em toda a capital paulista.

3. A Associação do Rolezinho foi criada nesse período e, nela, só estão associados famosinhos em começo de “carreira”; são jovens que ainda não têm uma fama considerável e alimentam junto à Associação uma relação de dependência – eles dependem dela para ter autorização para fazer rolezinho e usam a exposição advinda dessa relação para atrair possíveis seguidores.

4. Os famosinhos com mais de 100 mil seguidores são considerados “famosinhos de verdade”. Esses jovens já eram populares antes da criação da Associação do Rolezinho e costumavam fazer os encontros de fãs sem a intervenção do poder público ou privado. Esses jovens não se sentem representados pela Associação e não fazem parte dela.

5. Por terem mais seguidores que os pops, os famosinhos não conseguem marcar um encontro de fãs que não chame a atenção do poder público, como em praças ou parques de São Paulo. Nesse sentido, a cidade, por ser grande e urbanizada, dificulta a experiência entre famosinhos e seguidores em outros espaços além da *internet*.

6. Dessa forma, a interação social dos famosinhos se dá com mais força no espaço social da rede, ou seja, nas mídias sociais – lugar que eles ocupam sem a intervenção de terceiros.

7. Com relação à característica principal, os famosinhos alegam que as roupas e os acessórios são “importantes” para criar uma identidade junto aos seus seguidores. Assim, esses jovens têm preferência por roupas coloridas e chamativas.

Contudo, há uma situação que merece ser ressaltada aqui e que pode servir de impulso para futuras pesquisas: o fato que a *internet* influencia diretamente sobre a interação social de jovens agentes. Nos termos expostos neste estudo, a *internet* causa uma impressão enquanto ambiente voltado para a atuação social. A pop Xuxa sentiu-se mais a vontade em publicizar o namoro dela com uma pop nesse tipo de ambiente. Pode ser considerado por alguns pesquisadores um ambiente virtual, mas a rede tem encadeamentos reais na vida dos indivíduos e esse estudo verificou isso.

O fato é que a *internet* está configurando novos saberes e maneiras de interagir. Isso se reflete não apenas na construção das identidades, mas também na configuração dos espaços de interação e no modo como estes dialogam e influenciam os indivíduos. Felice e Lemos (2014) em suas recentes pesquisas sobre esse tipo de mídia e a atuação de atores em rede, salientam que ela hoje deve ser tratada e percebida pelas Ciências Humanas como um elemento formante de novos tipos de inteligência e não apenas como uma ferramenta de interação social. Dessa forma, o que está em jogo é uma nova forma de *saber, reticulado*, que abala até mesmo as “ideias de centro-periferia”, uma vez que o poder estaria cada vez mais se estendendo para as pontas. Com isso, a globalização e as novas tecnologias da comunicação estremeceram os antigos sistemas de poder. Nos últimos cinco anos assistimos à queda de regimes autocráticos e de ditaduras devido ao acesso de cidadãos a informações em rede e, principalmente, ao poder de organização de

ativistas via mídias sociais<sup>61</sup>: a autoridade do Estado é questionada continuamente quando a população percebe que cada indivíduo tem uma pequena parcela de poder. Cada pessoa é uma mídia e, como tal, tem a possibilidade de exercer influência em outras pessoas. Percebe-se que até mesmo a democracia representativa está sendo sacudida por essas novas formas de conhecimento e de inteligências advindas dessa nova configuração dos saberes<sup>62</sup>.

De fato, jovens populares sempre existiram, nos colégios, bairros e ruas sempre tinham os mais atrevidos ou mais bonitos, aqueles que exerciam no ambiente social um poder de agregação maior em relação aos outros atores presentes na cena. Entretanto, com a internet essa atuação sofreu transformações significativas:

1. O jovem popular hoje desponta para outros ambientes além do espaço-tempo, com isso ele é conhecido em outros bairros, cidades, Estados e assim por diante. Em outras palavras, ele hoje é mais popular e tem mais possibilidade de aparecer.
2. Através da interação em rede, esse tipo de jovem está sob diversas influências de gênero, nacionalidade, cultura – uma série de representações sociais que no final lhes servem de inspiração para compor a sua identidade.
3. A configuração da rede permite que esse jovem e a *equipe de representação*<sup>63</sup> ligada a ele estejam mais conectados e assim o convívio entre eles é mais instantâneo.

---

<sup>61</sup> Para outras informações sobre o ativismo em rede ver: CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

<sup>62</sup> Para outras informações sobre democracia x internet ver: Einsenberg, José. *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

<sup>63</sup> Discorro mais sobre as equipes de representação no capítulo 4. Para informações mais específicas ver: GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

Por tudo o que foi exposto e alinhado com a síntese do que foi apreendido através das ações e das falas dos interlocutores, é possível que esse estudo contribua com o debate em torno das novas tecnologias da comunicação e das culturas juvenis. Esse mergulho nos perfis pessoais de pops e de famosos e, principalmente, a perspectiva aproximada dos seus cotidianos, possibilitou um ponto de vista privilegiado do que era importante para eles nesse processo de interação social. Logo, os pontos ressaltados foram baseados nesse entendimento, das coisas impressionáveis e carregadas de sentido para esses jovens, portanto, ter estilo, tirar boas fotos, ter um bom aparelho celular para captar imagens a qualquer hora e em qualquer lugar tem elevada importância para todos os informantes da pesquisa. Além do mais, eles estão vivendo uma *fase* de suas vidas em que, para eles, essas atitudes ganham todo fundamento: sentem-se jovens, zoados e conectados.

## Bibliografia e Referências

ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas juvenis**: Punks e darks no espetáculo urbano. São Paulo: ANPOCS/Scritta, 1994.

\_\_\_\_\_. **Juventude e Cultura**. In Revista Dito e Feito. São Paulo, n. 4, 2001. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/BeneditoGomesRodrigues/juventude-e-cultura-helena-abramo> Último acesso: 30 de setembro de 2015

\_\_\_\_\_. **Condição juvenil no Brasil contemporâneo**. In: Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

ALLEGRETTI, Fernanda. **Oi Brasil, estamos aqui!**. Veja, São Paulo, p. 62-71, 29 de jan. 2014.

APPADURAI, Arjun. **A Vida Social das Coisas**: As Mercadorias sob uma Perspectiva Cultural. Niterói: Eduff, 2009.

BAUMAM, Zygmunt. **Vidas para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar. 2008

BECKER, Howard. **Outsiders**: estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J. C; PASSERON, J. C. **Ofício de sociólogo**: metodologia da pesquisa na sociologia. Petrópolis: Vozes, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

\_\_\_\_\_. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero** – feminismo e subversão da identidade. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

CARDOSO, Ruth. SAMPAIO, Helena. **Bibliografia sobre a juventude**. São Paulo: EdUSP, 1995.

CAMPBELL, C. BARBOSA, Livia. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CATANI, Afrânio Mendes. & GILIOLI, Renato de Sousa Porto. **Culturas juvenis: múltiplos olhares**. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

DAMATTA, Roberto. In **A Aventura sociológica: Objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social**. Edson de Oliveira Nunes (org.). Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

ELIAS, Norbert & SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

FELICE, Massimo Di. & LEMOS, André. **A vida em rede**. Campinas, SP: Papyrus 7 Mares, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 28 Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

\_\_\_\_\_ **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOFFMAN, Irving. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_ **A representação do eu na vida cotidiana**. Ed. 20. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

GROPPO, Luís Antonio. **Condição juvenil e modelos contemporâneos de análise sociológica das juventudes**. Última década. Nº 33, CIDPA Valparaíso, Diciembre 2010, p.11-26

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34,1999.

LIPOVETSKY, Gilles. & SERROY, Jean. **A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Tra. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedade de massa**. 5 Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014

MALDONADO, Simone. **Georg Simmel: sentidos e segredos**. Rio de Janeiro: Appris, 2012.

MANNHEIM, Karl. **O problema sociológico das gerações**. In: Mannheim. M.M. Forachi (org.). Coleção Grandes cientistas sociais. São Paulo: Ed. Ática, 1982.

MANSO, B. P. (2013, março 23). **Febre funk troca o pancadão pelo luxo e ganha SP**. *O Estado de São Paulo*. Em <http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,febre-funk-troca-o-pancadao-pelo-luxo-e-ganha-sp,1012482,0.htm>

MEAD, George H. **Espírito, Persona y sociedad**. (Mind, Self and Society). México: Paydós, 1993.

NOVAES, Regina. **Os jovens de hoje: contextos, diferenças e trajetórias**. In: *Culturas jovens: novos mapas do afeto*. ALMEIDA & EUGENIO (Orgs.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

PAIS, José Machado. **A construção sociológica da juventude: alguns contributos**. *Revista Análise Social* V. XXV (101-106), 1990. p. 139 – 165

\_\_\_\_\_ **Culturas juvenis**. Imprensa Nacional casa da moeda: Lisboa: Portugal, 2003.

PEREIRA, Alexandre Barbosa. **Carta na escola: Quem não quer?** Publicado em março de 2014. Último acesso em janeiro de 2015. Disponível em: <http://www.cartanaescola.com.br/single/show/312>

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

WEBER, Max. **Economia e sociedade: Fundamentos da sociologia compreensiva**. Vol 1. São Paulo: Editora UNB, 2004.

WELLER, Wivian. **Karl Mannheim: Um pioneiro da Sociologia da juventude**. In: XIII CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA. Recife, 2007. Disponível: <http://migre.me/oFJVU>

WELLER, Wivian e PFAFF Nicolle. **Metodologias da pesquisa qualitativa em educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.