

Isaac Trabuco Soares Silva

**CULTURA DO CONSUMO E CIDADANIA NAS PERIFERIAS
DA GRANDE SÃO PAULO:
O CASO DO INSTITUTO AKATU**

USP – UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ECA - Escola de Comunicação e Artes

CELACC - Centro de Estudos Latino-Americanos de Cultura e Comunicação

2014

Isaac Trabuco Soares Silva

**Cultura do consumo e cidadania nas periferias da Grande São Paulo: o caso
do Instituto Akatu**

Trabalho de conclusão do curso Mídia, Informação e Cultura
sob orientação do Prof. Dr. Dennis de Oliveira

USP – UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ECA - Escola de Comunicação e Artes
CELACC - Centro de Estudos Latino-Americanos de Cultura e Comunicação

São Paulo, 2014

RESUMO

A ascensão econômica das classes trabalhadoras observada no Brasil impulsionou a cultura de consumo nas periferias das grandes cidades. Marcas associadas a poder aquisitivo elevado e até ao luxo passam a fazer parte do cotidiano de comunidades periféricas, seja no consumo direto ou na apreciação de derivados, como o chamado funk ostentação, redes sociais e movimentos como os *Rolezinhos*. Observa-se que o consumo é reconhecido pela sociedade como um importante validador da cidadania: quem tem/consome é cidadão mais legítimo do que aquele que não tem/não consome. Assim, o consumo pode ser encarado como forma de inclusão social de segmentos sociais que até então não tinham acesso a bens exclusivos de classes mais abastadas. Este artigo analisa esta dimensão cultural do Brasil de hoje sob a ótica de teóricos que validam o consumo como instrumento de cidadania. Com isto, é possível desconstruir o discurso maniqueísta amplamente difundido entre os críticos do consumismo e escrutinar com mais atenção os movimentos de consumo das periferias e os programas de conscientização para o consumo sócio-responsável.

Palavras-chave: consumo, cidadania, periferias, estilo de vida, sustentabilidade, responsabilidade social.

ABSTRACT

The economical uprise of the laboring classes observed in Brazil has levered the consumerism culture in the suburbs of the greater cities. Commercial brands linked to elevated affording power and even to a luxury lifestyle have started to be part of the daily reality of suburban areas, either at direct acquisition or at appreciating derivated products within the so-called *funk ostentação* ("ostentation funk"), social networks and the *rolezinhos* and the like. It is observed that consumerism is held by society as an important citizenship authenticator: those who have/consume are more legitimate citizens than those who do not have/consume. Hence, one may face consumerism as a social inclusion tool for those social extracts that formerly had no access to exclusive goods which once belonged to wealthier classes. This article analyses this cultural dimension of today's Brazil under the perspective of theorists that validate consumerism as a citizenship instrument. By that, it is possible to override the widely spread consumerism-critical manichaeist speech and scrutinize with further attention the suburban consumerism habits, as well as the conscientization towards the socially-responsible consumerism.

Keywords: consumer, citizenship, outskirts, way of life, sustainability, social responsibility.

RESUMEN

El ascenso económico de las clases trabajadoras observado en Brasil impulsó la cultura de consumo en los suburbios de las grandes ciudades. Marcas relacionadas con alto poder adquisitivo e incluso el lujo se convierten en parte de la vida cotidiana de comunidades marginales, ya sea en el consumo directo o disfrute de los derivados, tales como el estilo musical "funk ostentación", las redes sociales y los movimientos juveniles como "rolezinhos". Se observa que el consumo es reconocido por la sociedad como un validador importante de la ciudadanía: ¿quién tiene / consume es ciudadano más legítimo que los que han no tienen / no consumen. Por lo tanto, el consumo puede ser visto como una forma de inclusión social de los grupos sociales que anteriormente no tenían acceso a los bienes exclusivos de las clases más pudientes. En este artículo se examina esta dimensión cultural de Brasil de hoy desde perspectiva teórica que valida el consumo como instrumento de la ciudadanía. Con esto, se puede deconstruir el discurso maniqueísta generalizado entre los críticos del consumismo y examinar más de cerca los movimientos de consumo de las periferias y programas de sensibilización de los consumidores para el consumo social y responsable.

Keywords: consumidor, ciudadanía, periferia, estilo de vida, sostenibilidad, responsabilidad social.

SUMÁRIO

- 1. INTRODUÇÃO.....07
- 2. VIDA ETIQUETADA E NA PRATELEIRA.....08
- 3. SOCIEDADE MODA É UM BOM CAMINHO
 - 3.1 O papel do receptor/consumidor.....10
 - 3.2 Do consumo ostentação á democratização da moda.....11
- 4. CRÍTICA A INSTITUIÇÕES E MANIFESTAÇÕES DO CONSUMO
 - 4.1 Consumismo nas periferias: o funk ostentação.....13
 - 4.2 Consumo consciente: a visão do Instituto Akatu.....14
 - 4.3 Ações do Instituto Akatu e o público do funk ostentação.....16
- 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....17

1. INTRODUÇÃO

As sociedades ocidentais modernas encontram-se hoje mergulhadas em um universo imagético replicado em inúmeros suportes: mídias tradicionais, como TV, jornais e revistas contam agora com potentes aliados das chamadas novas mídias, dentre as quais está a internet, acessada em quase qualquer aparelho eletrônico. Tome-se o exemplo dos refrigeradores de última geração e a nova investida da indústria de tecnologia denominada "Internet das Coisas". Do despertar ao momento de dormir, e às vezes enquanto se dorme, o cidadão está cercado pela publicidade, este espetáculo ininterrupto que dita comportamentos com seu referencial de mundo ideal, com o objetivo de levar as pessoas ao consumo.

Todos consomem, ainda que em níveis diferentes e de formas diferentes, com ou sem poder de escolha.

Partindo deste cenário descrito brevemente, este artigo faz uma reflexão sobre a relação entre cultura e consumo pela ótica de dois pensadores de nossos tempos que se dedicaram ao tema: de um lado, a crítica de Zygmunt Bauman (2007) à mercantilização da vida; de outro, a análise positiva de Gilles Lipovetsky (2009) sobre moda e democracia.

Este referencial apoia as análises dos fenômenos de consumo realizada neste artigo: primeiro, é colocada uma visão sobre a cultura da ostentação, fruto de visitas a bailes funk em bairros da periferia paulistana e a comunidades online dedicadas ao tema.

Depois, são escrutinadas as ações de conscientização do Instituto Akatu, descritas em seu *website* e no Relatório de Atividades 2012, publicado pelo próprio instituto.

2. VIDA ETIQUETADA E NA PRATELEIRA

Bauman (2007), em *Vida para Consumo*, demonstra como o indivíduo está se transformando em mercadoria, submetido a interesses das grandes corporações capitalistas.

O termo *mercado* se torna mais relevante que *sociedade*, e os todos os indivíduos, independente da situação atual, são submetidos às leis do marketing. Estamos todos agindo para demonstrar que somos interessantes, merecemos ser aprovados, somos melhores opções que outros candidatos, etc.

Este fenômeno é claro quando se observa os adolescentes ávidos por *likes* nas redes sociais, ou como as empresas se esforçam na ação de segmentar seus melhores clientes - ou seja, os mais rentáveis ou com melhor potencial de consumo - em categorias *Prime* que os rendem serviços e ambientes exclusivos, bem como alguns privilégios.

Para Bauman, o espaço que se estende entre os indivíduos foi colonizado pelo mercado de consumo. Assim, as conexões e barreiras entre as pessoas seguem o padrão "consumidores X objetos de consumo". Queremos ser desejados, interessantes e nunca nos tornar obsoletos: é assim que as mercadorias que mais vendem se apresentam nas prateleiras e anúncios publicitários (BAUMAN, 2007).

Isso explica por que a fama é tão desejada e perseguida. Pessoas famosas ganham toda a atenção pública popular e são tão desejáveis à imitação e ao uso quanto os produtos notórios e comumente caros.

Esse panorama que Bauman traça dos dias atuais faz parte do contexto da *sociedade de consumidores*, que substitui uma fase anterior, a *sociedade de produtores*. Os desejos por segurança, estabilidade e solidez, tão característicos na sociedade de produtores, não faz sentido hoje em dia, na sociedade de consumidores.

A principal razão para que a busca por estabilidade perca o sentido na sociedade de consumidores, segundo Slater (1997), é o fato de a felicidade no consumismo estar associada ao volume e à intensidade dos desejos, e não à satisfação desses desejos. Para ser feliz, consome-se objetos para uso imediato e rápida substituição.

Assim, sob o risco de se mergulhar em um mundo frio e triste, o desejo é uma chama que não pode se extinguir.

Até aqui, pode-se entender que o consumo traz felicidade. Mas até que ponto esta afirmação corresponde à realidade? Citando dois estudos, Bauman (2007) tenta provar que o nível de felicidade não está completamente vinculado aos níveis de consumo:

1 - Layard (2008) demonstrou em seu livro sobre a felicidade que somente até certo patamar os indicadores de felicidade crescem com o incremento de renda. Este patamar seria o modesto estágio onde as necessidades básicas, naturais, podem ser satisfeitas. A partir deste ponto, a relação direta entre riqueza e felicidade não pode ser verificada.

2 - Oswald (2006) do jornal Financial Times, verificou que moradores de países prósperos e bastante desenvolvidos não se tornaram mais felizes ao ficarem mais ricos. Pelo contrário, motivos de estresse e depressão, como pressões sociais e profissionais, tendem a aumentar.

A indústria responde a altura para atender a estes novos desejos, vícios, impulsos e necessidades. O mercado valoriza e estimula a inovação para que se lance novos produtos antes mesmo de se verificar o potencial da demanda. Bauman relata que muitos lançamentos nem chegam ao mercado e vão direto para o lixo.

Da mesma forma, o fluxo de informações nunca foi tão grande. O público claramente não é capaz de absorver e nem sequer ter contato com tamanho volume de textos, imagens, vídeos e conteúdos multimídias.

Esse mar de produtos e informação só agrava a falta de consciência dos indivíduos diante dos absurdos mencionados. Mesmo os trabalhos acadêmicos, pesquisas ou relatórios que advertem sobre as insanidades da sociedade de consumo, se perdem e não chegam a gerar o debate a que se propõem.

O esforço maior, aliás, não está em despertar consciências, mas de atrair a atenção cada vez mais escassa e pulverizada dos indivíduos.

3. AUTONOMIA DOS INDIVÍDUOS NA SOCIEDADE MODA

3.1 O papel do receptor/consumidor

Antes de abordarmos as reflexões de Lipovetsky (2009) sobre o caráter democrático da moda, objetivo deste tópico, vale realizar uma breve introdução sobre outros teóricos que colocaram em foco as dimensões individuais na cultura.

As reflexões de Adorno e Horkheimer (MATTELART, 1999) sobre a indústria cultural ainda repercutem nas discussões sobre a sociedade contemporânea: um monstro estandardizando consciências, submetendo a cultura de massa aos interesses do mercado. Existem outras visões a este fenômeno tão evidente e poderoso?

Estudos culturais multiperspectívicos reagiram às definições estruturais/funcionalistas e demonstraram que a relação entre meios de comunicação industrial e massas é mais complexa.

Em seu artigo "Encoding e Decoding" publicado em 1973, Stuart Hall examina as etapas da transmissão televisiva e acaba por imbuir a audiência dos papéis de receptora e fonte da mensagem, já que as empresas emissoras tendem a utilizar as imagens que fazem da audiência para produzir suas programações.

Na América Latina, Jesús Martín-Barbero (1987) deslocou o foco do poder da indústria para os efeitos da mediação. Para ele, os indivíduos atingidos por uma mesma mensagem não a recebem de forma homogênea. Durante a apreensão, as características pessoais vão interferir na interpretação do que está sendo transmitido.

Em seu livro "O Império do Efêmero", o filósofo francês Gilles Lipovetsky também evita estes estigmas funcionais/estruturalistas da Indústria Cultural que vilanizam a moda. O livro apresenta os motivos pelos quais Lipovetsky acredita que a moda, as aparências e o efêmero são vetores da autonomia dos seres e signo do surgimento das sociedades democráticas. (LIPOVETSKY, 2009)

A Moda é um fenômeno cultural ambíguo: de um lado, foi por ela que indivíduos ocidentais conquistaram uma parcela de iniciativa criadora, reformadora ou adaptadora. Desde sua origem, ainda no século XV, ela confundiu e embaralhou as distinções entre nobreza e burguesia abastada, e, se propagando de cima para baixo, da corte para a cidade, serviu de instrumento para representação social.

A chamada "ditadura da moda", por outro lado, perpetua a ostentação do poder e exige das pessoas algumas regras e padrões.

Lipovetsky, porém, nos mostra que o caráter individual na moda acaba por prevalecer sobre o controle social que ela exerce. Traçando um histórico deste caráter, pode-se chegar a mesma conclusão:

A partir dos séculos XVIII e XIX, quando se desenvolviam os comércios e os bancos, fortunas burguesas se constituíram e apareceu o novo rico, que rivalizava em luxo e elegância com a nobreza de sangue. Nos séculos seguintes, ainda no âmbito das cidades, a média e pequena burguesia começam a adotar tecidos e outros materiais usados nas vestes dos nobres. No séc. XVIII, até os artesãos e comerciantes vão se portar e usar peruca como os aristocratas. Os indivíduos da cidade adaptavam os estilos copiados da corte, usavam aquilo que se adequava ao seu gosto privado, e a moda, com sua busca por diferenciação e novidades, aceitava estas variações.

3.2 Do Consumo Ostentação à Democratização da moda

Devido à sua inclinação para a fantasia e variações, a moda encontra sua força mais na lógica social do que econômica. A nobreza tem que inovar seu estilo para se distinguir da burguesia que prospera e copia o que observa da corte.

Citando Veblen, Lipovetsky explica o conceito de "conspicuous consumption", que nada mais é que o consumo ostensivo e esbanjador praticado pela nobreza para se diferenciar das classes ascendentes (novos ricos). Portanto, entende-se que, mais que um fenômeno de dominação econômica, a moda se originou de um fenômeno social. A burguesia almejava o estilo de vida da nobreza, que por sua vez reinventa seu modo de vestir para se diferenciar: está definida a essência efêmera e "inútil" dos movimentos da moda e o consumo demonstrativo ou ostentatório.

Lipovetsky avança em sua decomposição dos elementos da moda até chegar ao que chama de revolução que transformou a moda em como se a conhece hoje: o prêt-à-porter. O termo significa, literalmente, "pronto para usar" e refere-se ao vestuário produzido industrialmente para o varejo.

Antes do prêt-à-porter se consolidar na década de 60 do século passado, apenas a alta-costura (roupas sob medida, feitas em baixa escala e para a elite que podia pagar os preços altos) detinha o privilégio da inovação e rigor estéticos.

Após a segunda guerra, o fenômeno moda expandiu-se entre as classes sociais pegando carona nos ideais individualistas, explosão das revistas femininas e cinema. A produção industrial em série, permitiu então que os estilistas levassem estética e originalidade, com qualidade, ao varejo. A alta costura perdeu seu status de única referência e agora a rua, a fantasia, o humor e o esporte influenciam com mais intensidade os movimentos da moda.

A moda está na rua, acessível às classes médias e sendo influenciada por elas.

Além do acesso a produtos de qualidade, antes restrito às elites, a busca por prazeres pessoais e pela cultura jovem e individualista, cada vez mais presente no ocidente, despertou no mercado consumidor uma certa preferência pelo consumir por satisfação pessoal mais do que consumir por diferenciação social. Resta saber se nos mercados emergentes os consumidores se comportarão da mesma forma.

A visão otimista de Lipovetsky tem seu fundamento na observação das sociedades europeias e americanas. enxergar o consumo de moda como instrumento para emancipação e democratização das sociedades parece fazer mais sentido em mercados maduros, acostumados ao acesso a muitas opções de qualidade.

Porém, como foi demonstrado, é inegável o avanço que a indústria da moda prêt-à-porter representa para a elevação do status das classes médias. A elite, representada pela alta-costura, deixou de ser a única a ter acesso a estilo e manifestação de personalidade. A observação e análise do movimento funk ostentação, realizada na última parte deste artigo, poderá enriquecer estas considerações apontando tendências para mercados menos maduros como o brasileiro.

4. CRÍTICA A INSTITUIÇÕES E MANIFESTAÇÕES DO CONSUMO

4.1 O fenômeno do funk ostentação

Vimos nos tópicos anteriores como a sociedade evoluiu de produtora para consumidora, evitando que se extinguísse o desejo pelo consumo, bem como que a sociedade consumísse cada vez mais. Neste tópico, é abordada a cultura do consumo nas periferias da cidade de São Paulo. Esta abordagem é baseada em observações colhidas em visitas a bailes funk em bairros da periferia paulistana (Heliópolis e Campanário-Diadema) e a comunidades online dedicadas ao tema (principalmente eventos no Facebook para organização de bailes, como o "Fluxo na UNINOVE").

O estilo musical denominado funk ostentação é um derivado do Funk Carioca, que no início de sua difusão possuía letras mais ingênuas e românticas e falavam do dia-a-dia nos morros.

Ultimamente, no entanto, nas periferias de São Paulo a música ganhou força com letras que exaltam o consumo do luxo e o prazer em gastar dinheiro à larga e adquirir bens de marcas valorizadas; esta é uma síntese definitiva ao funk ostentação.

O ritmo musical influencia também movimentos sociais que podem ser observados à luz das reflexões colocadas nos tópicos anteriores. Primeiro, surgem as comunidades na internet em torno de artistas de funk e, mais notavelmente, dos denominados “famosos” locais - são adolescentes e jovens com grande número de seguidores e amigos em redes sociais, principalmente o Facebook. Geralmente postam cenas de seus cotidianos, fazendo-se notar, fotografar e filmar ostentando roupas, acessórios e veículos de marcas valorizadas nas letras do funk ostentação.

Este fenômeno corrobora a reflexão de Bauman (2007) sobre a corrida por “curtidas” nas redes sociais (ver a seção 2 deste artigo). Todos tencionam ser relevantes, interessantes e, como as marcas famosas, esgotar nas prateleiras. Ou seja, integram-se ao processo de consumo como indivíduos aos quais a comunidade recorre na sua formação de identidade. Na cultura do funk ostentação, o número de curtidas e fãs/seguidores na internet é um indicador de sucesso desejado e comprova se o indivíduo é ou não desejável e interessante, como bem colocado por Bauman.

Outro fenômeno, a ostentação em si, é disseminada pelas letras das músicas e publicações dos famosos de internet. Os adeptos da cultura do funk ostentação consomem aquilo que está sendo cantado ou postado nas redes sociais nos últimos meses.

Encontramos controvérsias nas análises de Lipovetsky: para ele, o consumo ostentatório, outrora forte recurso usado pelas elites em sua vontade de diferenciação de classes trabalhadoras, está perdendo força com a democratização das marcas. Assim, consome-se cada vez menos pensando em outrem, e mais pensando em si mesmo, buscando conforto e atributos concretos que os objetos e bens podem oferecer. No funk ostentação, isso pode ser verdade quando se observa o desejo por carros melhor equipados, ou o aumento no consumo de cosméticos pelos garotos, mas não parece explicar o sacrifício financeiro cujo objetivo é pagar por peças de roupas de grifes que de fato não oferecem coisa alguma além de status.

4.2 Consumo consciente: a visão do Instituto Akatu

Podemos recorrer às teorias abordadas neste artigo, principalmente às ideias de Bauman e Lipovetsky, para refletir sobre a visão do Instituto Akatu e sua relação com o público das periferias de São Paulo.

Como o foco do instituto não recai sobre um público específico, mas sim sobre a sociedade brasileira como um todo, nesta seção se analisa apenas a Instituição Akatu e sua visão, deixando para a seção seguinte (4.3) os esclarecimentos a respeito da relação do instituto com o público sobre o qual se ponderam análises neste artigo. As informações sobre o Instituto Akatu foram recolhido no *website* da própria instituição (visitado em agosto de 2014) e no Relatório de Atividades 2012, publicado pela própria instituição.

O Instituto Akatu é uma organização não governamental que trabalha com programas educativos e de sensibilização para o consumo consciente nas sociedades brasileiras. Surgiu quando os dirigentes do Instituto Ethos (órgão que trabalha pela ética empresarial) perceberam que as empresas com as quais atuavam só aprofundariam suas práticas de responsabilidade social se os consumidores valorizassem este atributo em suas decisões de compra.

Da sua fundação em 2000 até os dias de hoje, o Akatu tem buscado fórmulas eficientes para sensibilizar o público para as questões de consumo consciente, trabalhando com os mais diversos públicos e procurando atingir um alcance mais amplo na sociedade.

É importante notar que a iniciativa em prol do consumo consciente, neste caso, parte do próprio empresariado, ou seja, dos controladores do mercado de consumo. Isto é um indicador de que o mercado deseja a reputação de "empresa sustentável", um atributo de valorização e diferenciação

das marcas. Contudo, como apontado por Bauman - e abordado na seção 2 deste artigo -, o próprio mercado incorpora fórmulas para o consumo imediato e rápida substituição - inclusive com lançamentos de produtos que são depositados no lixo antes que cheguem às prateleiras.

O estímulo ao o consumo consciente poderia resolver este paradoxo se as opções de consumo consciente fossem ampliadas. Porém, o que se observa é um mercado dominado por grandes conglomerados multinacionais, com indústrias gigantescas que, pelo perfil de seu processo fabril e logístico, para citar duas áreas-chave para a sustentabilidade, dificilmente se enquadrariam na categoria "sustentável" ou "socialmente responsável".

Para concluir este tópico, insere-se uma reflexão sobre dois elementos institucionais que definem a identidade do instituto: o slogan e a missão.

Slogan

Consumo consciente para um futuro sustentável."

Missão:

"Mobilizar as pessoas para o uso do poder transformador dos seus atos de consumo consciente como instrumento de construção da sustentabilidade da vida no planeta."

A aura romântica em torno destas frases soa distante da sociedade de consumidores descrita por Bauman: o que as pessoas priorizam é o interesse das outras pessoas sobre ações e posses daquelas. Querem ser tão desejadas quanto o produto da moda que consomem. Esta carência não está presente, nem explícita nem implicitamente, na visão e no slogan do Instituto Akatu.

Aproximar a identidade do instituto dos desejos e impulsos dos consumidores "menos conscientes" pode não ser o objetivo do Akatu, mas poderia ampliar seu alcance de ação na sociedade (o que, aliás, consiste em dos objetivos do próprio instituto).

Entretanto, ao posicionar o foco no poder do consumidor, tanto o slogan quanto a missão do Akatu estão melhor alinhados às teorias do multiperspectivismo da seção 3 deste estudo, demonstrando uma visão sofisticada da complexidade das relações de consumo: de um lado o regime autoritário da publicidade, com mensagens que ditam comportamentos. Do outro, o

indivíduo receptor, que apreende, decodifica e reage a estas mensagens conforme sua própria subjetividade.

4.3 Ações do Instituto Akatu e o público do Funk Ostentação

Ao analisar os projetos descritos no Relatório de Atividades 2012, encontra-se concordâncias e discordâncias em relação às reflexões do eixo teórico deste artigo e com a análise da cultura do funk ostentação. Para começar, coloca-se a pergunta: as ações do Instituto Akatu são aplicáveis aos adeptos da cultura do funk ostentação? A seguir estão descritos os pontos e dimensões nas ações do Instituto que são aplicáveis e também e os não aplicáveis ao público do funk ostentação.

O presidente da instituição abre o relatório de Atividades 2012 do Instituto Akatu afirmando que a infância é a fase decisiva na definição dos padrões de consumo e, por isso, as ações educativas são cruciais para sensibilizar os indivíduos para a importância do consumo consciente.

No entanto, as campanhas e ações educativas do instituto ocupam ambientes não associados às periferias paulistanas. O espaço da Avenida Paulista, por exemplo, bem como as instituições não governamentais cujas atividades atingem públicos mais elitizados (como o Instituto Wuppertal da Alemanha), foram centrais na atuação do instituto - inclusive na divulgação de veículos e parceiros de suas ações.

Por outro lado, trabalhar com público elitizado pode desencadear um movimento semelhante ao da moda, no qual um comportamento de classes mais abastadas seria copiado pelas classes médias, com as devidas adaptações a suas próprias realidades. (LIPOVETSKY 2009).

Se Lipovetsky (2009) estiver correto, as ações do instituto voltadas às elites podem surtir algum resultado entre os jovens de periferia adeptos do funk ostentação, já que os comportamentos das elites e celebridades são observados por eles através de anúncios publicitários, redes sociais e mimetizados em letras de músicas e videoclipes (SENRA, 2013)

As ações educativas e formadoras de padrões, propostas pelo instituto, poderiam evitar o comportamento de “manter o desejo insaciável” descrito por Bauman (2007). Mas para que este comportamento se mantivesse na adolescência, o consumo e a sensação de se estar incluído em

um grupo social deveria ser mantido. O Instituto Akatu se preocupa com a formação do indivíduo no geral, mas faltam ações pensadas para nichos mais específicos, como os adeptos do funk ostentação. Isto poderia ser mais eficiente para atrair a atenção destes jovens, submetidos, como toda a sociedade, à disputa da indústria da comunicação pela atenção cada vez mais escassa das pessoas (BAUMAN, 2007).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inclusão social é uma dimensão relevante para a cidadania dos indivíduos. Como demonstrado, a inclusão social pode se dar, de forma legítima, através do consumo e expressão individual da moda (LIPOVETSKY, 2009). Porém, nas periferias de São Paulo, esta inclusão que se dá por vias do consumismo, e também através moda, parece não emancipar os indivíduos de fato, mas sim torná-los cidadãos que basicamente copiam o estilo de vida dos ídolos e parceiros integrantes do movimento do funk ostentação.

A cidadania plena desses cidadãos, habitantes das áreas periféricas, é historicamente comprometida pela ausência do Estado no que tange a acessibilidade à educação, ao lazer, à cidadania participativa - posses intangíveis que sabidamente formam indivíduos que tendem a transformar sua própria realidade e aquela ao seu redor. Observando-se a falibilidade desta cidadania excludente, torna-se difícil enxergar espaço para a possibilidade de conscientização para o consumo consciente e responsável pregada por ONGs e institutos como o Akatu.

A sociedade de consumidores descrita por Bauman (2007) é um cenário mais tangível quando se observa a periferia de São Paulo. O desejo de consumo e o ato do consumo, adquirido de uma roupagem libertadora e de independência da qual, sobretudo, os jovens se valem, são cada vez mais presentes. Crescentes na mesma medida são os movimentos nas redes sociais e, nelas, a busca contínua por "likes" e pela atenção de outrem, como se verdadeiras campanhas publicitárias individuais.

Considerar os dois aspectos, consumo como cidadania e problemáticas das sociedades de consumidores, servirá de guia para gestores de políticas públicas voltadas para a conscientização e emancipação dos novos segmentos sociais de consumidores.

É importante estar consciente de que os teóricos principais deste artigo, Bauman e Lipovetsky, fizeram reflexões baseadas principalmente em mercados e sociedades que existem e funcionaram

sob as características de um capitalismo mais maduro. A realidade, portanto, pode se mostrar parcialmente distinta em países emergentes, com novas classes de consumidores ascendendo economicamente a cada dia, como é o caso do Brasil. Daí a importância dos estudos encabeçados por cientistas sociais da América Latina, sobre a problemática do consumo. Canclini e Martín-Barbero, estão melhor alinhados com a realidade brasileira e podem ter seus achados retomados e analisados com nova cura, de forma enriquecer ainda mais a discussão iniciada aqui sobre consumo e cidadania entre jovens das classes trabalhadoras urbanas contemporâneas.

Outra questão que deve ser evidenciada é a falta de opções sustentáveis/socialmente responsáveis observada no mercado varejista voltado ao grande público. No caso da moda, a situação é ainda mais crítica - com escândalos envolvendo trabalho escravo e desrespeito ao meio ambiente estampando reportagens em jornais e revistas do *mainstream*. Se a própria mídia tradicional, que coopera com o mercado, veicula estas notícias, pode-se imaginar um cenário ainda mais sombrio, oculto dos jornalistas e da sociedade. Alternativas à grande indústria, como o cooperativismo, as indústrias locais e a agricultura familiar, devem ser apresentados e promovidos como melhores opções para toda a sociedade.

Por fim, observar e entender as motivações e vontades dos adeptos do funk ostentação poderia levar instituições a desenvolver ações de conscientização sobre o consumo que se mostrassem mais eficientes entre os jovens consumidores das periferias urbanas no Brasil. Além de servir como formação de consumidores com padrões mais sustentáveis, estas ações poderiam levar estes indivíduos a tornarem-se conscientes de sua liberdade e poder como cidadãos, contribuindo assim para a emancipação de fato de segmentos historicamente oprimidos ou negligenciados pelo poder do capital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt, Vida para consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

LAYARD, Richard, Felicidade: lições de uma nova ciência. Rio de Janeiro: Editora BestSeller, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles, O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús, Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1987.

MATTELART, Armand e Michèle, Histórias das teorias da comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

OSWALD, Andrew. The hippies were right all along about happiness. Financial Times, 2006. Disponível em: <<http://www.ft.com/intl/cms/s/1/dd6853a4-8853-11da-a25e-0000779e2340.html#axzz3CUtGh9YT>>. Acesso em: 06.09.2015

SENRA, Ricardo, Tênis de R\$ 900 vira moda entre paulistanos da periferia - Folha de São, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/05/1284202-tenis-de-r-900-vira-moda-entre-paulistanos-da-periferia.shtml>>. Acesso em 06.09.2015

SLATER, Don, Cultura do consumo & modernidade - Exame. São Paulo: NBL Editora, 2001