

Rolezeiros e funk ostentação: tribos urbanas de movimento social e cultural e a sua interferência na construção estética da moda atual

Rolezeiros e funk ostentação: Urban tribes of social and cultural movement and its interference in the formation of aesthetics from current fashion

Priscilla Boff Ferronato

priscillaferronato@gmail.com

Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Rua Luiz Manoel Gonzaga, 744, 90470-280, Porto Alegre, RS, Brasil

Anerose Perini

aneperini@gmail.com

Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter. Rua Orfanotório, 555, 90840-440, Porto Alegre, RS, Brasil

Resumo

O presente artigo visa compreender a formação da estética e da cultura contemporânea por meio da formação de tribos, movimentos sociais influenciados por tendências culturais locais. A formação de tribos se estabelece como forma de desindividuação, em uma sociedade caracterizada pela massificação das relações. Aceitando esse conceito, o estudo considerou como objetivo abordar elementos da tribo urbana brasileira, conhecida por “Rolezeiros”, na intenção de analisar seu comportamento frente à Indústria Cultural e a Moda, e como esses afetam a formação e o desenvolvimento dos indivíduos não pertencentes a esse recorte da cultura contemporânea.

Palavras-chave: tribos, estética, cultura contemporânea, moda.

Abstract

This article aims to understand the formation of aesthetics and the contemporary culture through the creation of tribes, social movements influenced by local cultural trends. It is possible to see the formation of tribes as a way to deindividuation, in a society characterized by the mass of relations. By accepting this concept, the study considered as its main objective to approach elements of the Brazilian urban tribe known as “Rolezeiros”, intending to analyze their behavior with the Cultural and Fashion Industry, and how it affects the formation and development of individuals that are not part of the contemporary culture.

Keywords: tribes, aesthetics, contemporary culture, fashion.

Introdução

Na sociedade contemporânea, as experiências humanas baseiam-se naquilo que é julgado conveniente, acarretando o empobrecimento das relações pessoais. Na perspectiva de Bauman (2000), essa é a sociedade líquida. A liquefação dos valores e, portanto, a incapacidade de relacionamento dos indivíduos uns com os outros de maneira plena, transformam as relações em usufruto do que o outro oferece. A fluidez, a velocidade, a volatilidade e a incerteza podem caracterizar essa sociedade.

A formação de tribos, nesse contexto, vem de encontro ao individualismo em vigor no mundo contemporâneo. As formações de grupos se criam e se extinguem rapidamente, devido à volatilidade da sociedade em que

estão inseridas. A disseminação do termo “tribos urbanas” proporciona maior compreensão das diferenças existentes nos grupos.

Mediante isso, Lipovetsky (2011, p. 68) afirma que existe uma hipercultura, por causa da generalização e expansão da informação no desenvolvimento de um “sistema econômico-cultural do hipercapitalismo globalizado”. Essa cultura estruturada pela massificação consiste, por sua fluidez de informações vinculadas às mídias e às redes sociais, que provocam a falsa culturalização influenciada por padrões estéticos, na geração de informações baseadas na economia e no *business*.

Entretanto, a presença da massificação da informação transforma-se em um componente pertencente à indústria cultural, da qual faz parte o imaginário coletivo, na busca de identidades culturais e formas de representação

estética, com signos e imagens reapropriados por grupos sociais, também conhecidos por tribos.

A metáfora da tribo, por sua vez, permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da função que lhe é inerente, e da valorização do papel que cada pessoa (persona) é chamada a representar dentro dela. Está claro que, como as massas, em permanente agitação, as tribos que nela se cristalizam tampouco são estáveis. As pessoas que compõem essas tribos podem evoluir de uma para a outra (Maffesoli, 1998, p. 10).

A representação de um grupo é caracterizada por Crane (2006) como a necessidade de pertencimento ao meio social. A escolha do vestuário, contudo, é o que acaba por caracterizar os indivíduos pertencentes a uma determinada cultura, classe, religião ou grupo social. A identidade das roupas vai além de seus signos, influenciando, também, o comportamento e as atitudes sociais de quem as usa.

A construção da autoimagem e a apresentação do “eu” consiste nas preferências ou capacidades interferidas por expressar e interagir com um grupo. Esses códigos não verbais do vestir também correspondem às circunstâncias econômicas e à globalização (Crane, 2006). Sendo assim, a construção de identidade, por meio das roupas, pode sofrer consideráveis modificações, de acordo com os efeitos do discurso decorrente do uso e, também, sofrer mudanças de significado quando há sua apropriação por agrupamentos sociais.

Frente a essa contextualização, o presente artigo tem como propósito analisar a formação dos *Rolezeiros* e do *Funk Ostentação*, de forma a refletir teoricamente sobre o tribalismo como fenômeno contemporâneo, que se origina em decorrência da moda e da sua relação com a indústria cultural.

O conceito de indústria cultural foi criado por Adorno e Horkheimer, em 1947, na obra “A Dialética do Esclarecimento”, a fim de refletir sobre a cultura industrializada, na qual toda a produção artística e cultural passa a conceber padrões repetitivos, com a finalidade de formar uma estética ou percepção comum, voltada ao consumismo. A indústria cultural torna-se um guia que orienta e molda os indivíduos, englobando a sociedade como um todo. Por conseguinte, o consumidor não é visto como um sujeito, mas como objeto.

O indivíduo objeto não passa de mero consumidor e é incapaz de desenvolver-se de maneira independente, impossibilitado de julgar e decidir crítica e conscientemente. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), os indivíduos tornam-se alienados e passam a submeter-se à indústria cultural, perdendo sua unicidade e singularidade. O autor afirma, ainda, que a indústria cultural, ao buscar a integração de seus consumidores, acaba por administrar e determinar o próprio consumo.

Logo, pode-se afirmar que o traço mais característico da indústria cultural é a padronização. A massificação, portanto, se estende também às relações sociais, de onde emerge o fenômeno caracterizado como tribalismo. De acordo com o sociólogo francês Maffesoli (1998), o tribalismo é um fenômeno cultural, ultrapassando os limites do político, econômico ou social. O sociólogo define esse fe-

nômeno como “o paradoxo essencial: o vaivém constante que se estabelece entre a massificação crescente e o desenvolvimento dos microgrupos, que chamarei de tribos” (Maffesoli, 1998, p. 10).

As pessoas que compõem as tribos podem circular livremente por mais de um tipo de formação tribal, passando de tribo em tribo, ou permanecendo em mais de uma delas, simultaneamente. A formação de tribos permite dar conta do processo de desindividualização e de valorização do papel desempenhado por cada indivíduo. Esse papel, segundo Maffesoli (1998), é a persona. Todavia, a ideia de persona valida-se somente quando representada em conjunto, “como a máscara que pode ser mutável e que se integra sobretudo numa variedade de cenas, de situações que só valem porque são representadas em conjunto” (Maffesoli, 1998, p. 17).

A concepção da tribo Rolezeiros

Em dezembro de 2013, cerca de seis mil jovens da periferia de São Paulo, encontraram-se no Shopping Metro Itaquera. Nesse tipo de encontro, chamado de *Rolezinho*, os jovens têm como objetivo se conhecerem pessoalmente, haja vista que já são “amigos” no ambiente virtual. Além de se conhecerem, eles foram para os *rolezinhos* para “paquerar” e cantar as músicas de seus artistas preferidos do *Funk Ostentação*. Enquanto isso, transitaram pelos corredores de *shoppings* ou de outros locais públicos. Toda a movimentação foi registrada com o propósito de posterior divulgação nas redes sociais (Profissão Repórter, 2014). A sociedade da hipercultura utiliza as novas tecnologias como forma de apoio cotidiano para comunicação em alta escala, considerando, assim, a facilidade e imediatismo da comunicação (Lipovetsky, 2011).

Na sociedade, um indivíduo não é capaz de viver isolado e, dessa forma, ele se liga a grupos por meio da estética e da cultura. As pessoas (personas), ao desempenharem diferentes papéis nas diferentes tribos às quais pertencem, acabam por atribuir extrema importância à estética, visto a necessidade de explicitar a que tribo pertencem. A aparência, por exemplo, é uma forma de pertencimento. Ainda, de acordo com Maffesoli (1998, p. 139), “[...] a estética é um meio de experimentar, de sentir em comum, e é também um meio de reconhecer”.

Os *rolezeiros*, como formação de tribo, provêm da própria constituição da sociedade atual. Entretanto, para melhor compreensão, o *Rolezinho* e o *Funk Ostentação* são, aqui, analisados em conjunto, já que um é inerente à existência do outro. Os *Rolezinhos* nascem da proliferação de produções culturais advindas da periferia e do desejo desses jovens de ocupar e de se movimentarem em outros espaços públicos do meio urbano – não somente na periferia em que habitam.

As formas culturais de representação desses agrupamentos de pessoas influenciam o contexto e são, da mesma forma, também influenciáveis. Crane (2006) adverte que, embora existam mudanças sociais específicas pertencentes ao meio, essas são cumulativas e surgem como complemento de algo novo.

A formação de tribos, ao dar conta do processo de desindividualização, acaba por neutralizar o indivíduo. Adorno e Horkheimer (1985), em sua obra a “Dialética do

Esclarecimento”, trata a respeito desse processo de neutralização, processo que é recorrência de um tempo em que os indivíduos estão alienados e indiferentes; por conseguinte, a busca pela tribo mais adequada torna-se rápida e banal. O vai e vem constante entre diferentes grupos demonstra, além da necessidade do ser humano em se sentir parte de alguma forma de comunidade, a incerteza frente às suas reais necessidades.

A ditadura da estética pela indústria cultural leva à restrição da liberdade de reflexão crítica. O surgimento de indivíduos alienados acha-se justificado dessa forma, que, por conta dos meios de comunicação de massa, passam a depender de necessidades que lhes são criadas. Segundo Lipovetsky (2011), a era da massificação é constituída por comercializar e proporcionar necessidades estéticas à sociedade, que outrora se achavam adormecidas. Marcas e signos são reconhecidos e concretizam-se como elemento de definição do “eu” ou de um grupo, o que propicia a identificação coletiva dos valores que esses signos, reconhecidos pelos indivíduos, comunicam.

As reflexões de Adorno e Horkheimer (1985) acerca da realidade vigente na década de 1940, frente ao desenvolvimento industrial e tecnológico dos séculos XX e XXI, ainda são atuais. Os valores humanos são deixados de lado a favor de interesses econômicos. Para o autor, o individualismo é fruto da indústria cultural, na qual tudo se torna um negócio. O papel a ser desempenhado pelo homem é o de consumo, ou seja, se torna um objeto. Esse homem-objeto não precisa se dar ao trabalho de pensar, ele só precisa escolher o que consumir; por esse motivo, o autor fala em lógica do clichê. Clichê pode ser compreendido como algo que não é mais original ou interessante, devido à sua repetitividade. O autor cria, dessa forma, uma analogia com o cinema, no qual o espectador-consumidor é adestrado para se identificar com a realidade que lhe é imposta e a aceitar propostas prontas, que são repetidas continuamente.

Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra filmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos [...] paralisam essa capacidade em virtude de sua própria constituição objetiva (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 119).

A indústria cultural é a própria ideologia em si. Os valores são regidos por ela, que se legitima ao criar necessidades, ou seja, induzir cada vez mais ao consumo. As roupas, por sua vez, podem ser utilizadas de diversas formas, pelos mais variados grupos sociais contemporâneos. Mesmo assim, o conjunto de itens pertencentes ao vestuário de alguns agrupamentos tem significados e códigos que podem ser reorganizados e compreendidos de maneiras diversas (Crane, 2006). Um exemplo apresentado pela autora é a calça jeans e a mudança de significado adquirido

no século XX, conforme seu uso e o contexto social em que é usada: “[...] O próprio jeans, por exemplo, significa tanto conformidade quanto oposição, se comparado com trajes como a jaqueta de couro preta. Essa, por sua vez, projetava apenas um significado: a resistência à cultura dominante [...]” (Crane, 2006, p. 465).

As marcas contribuem para a expressão dos grupos sociais e, também, para a massificação da estética. Lipovetsky (2011) afirma que os significados, estilos, logotipos constituem o prestígio das marcas, e essas propriedades, reconhecidas por grupos sociais, fazem com que sejam adquiridas como um produto da cultura.

[...] uma identidade “tribal”, sentimento de inclusão a um grupo, como é o caso, particular entre adolescentes e pós-adolescentes. Nike ou Converse, para aqueles que o usam, são mais que simples calçados; são realmente elementos de definição de si próprio e de inclusão em um grupo que partilha dos mesmos valores. Essa identificação coletiva mostra-se mais forte quanto mais planetárias as maiores marcas se tornam. [...] (Lipovetsky, 2011, p. 100).

Por sua vez, a tribo dos *rolezeiros* passa a desenvolver novas necessidades e desejos, até então não existentes na realidade desses jovens, muitas vezes influenciados pelo poder da informação. Por meio da análise dos *Rolezinhos* e do *Funk Ostentação*, é possível alcançar maior entendimento de aspectos formadores da identidade dos jovens das periferias brasileiras. Esses aspectos podem ser identificados mediante suas aspirações estéticas e culturais, que são retratadas de maneira categórica nas músicas e videoclipes por eles produzidos.

Dessa forma, as tribos se apropriam da moda, pelo caráter prático relacionado ao uso, mas, principalmente, por seu caráter comunicativo. Barthes (1983) afirma que a moda é capaz de criar discursos por meio de sua linguagem, possibilitando a construção de objetos poéticos por meio da roupa.

Pode-se esperar do vestuário que ele constitua um excelente objeto poético. Primeiramente, porque ele mobiliza com muita variedade todas as qualidades da matéria – substância, forma, cor, tatilidade, movimento, apresentação, luminosidade; e depois porque, em contato com o corpo e funcionando ao mesmo tempo como seu substituto e sua cobertura, é ele, certamente, objeto de um investimento muito importante (Barthes, 1983, p. 87).

Durante determinado período, toda a movimentação dos jovens das periferias ficou restrita aos limites de seus bairros. A partir da década de 1990, esses jovens fizeram da experiência de viver na periferia e da sua vida cotidiana, produção cultural e formas de intervenção no espaço urbano. Vê-se nessa época, a disseminação do *rap* e do grafite como artes urbanas pertencentes a essa subcultura. Na centralidade dessas produções, está a crítica social, na qual se explicitam as precariedades do cotidiano. Por meio da produção cultural é que se rompem os limites da periferia.

O movimento dos *Rolezinhos*, mesmo associado a uma forma de circulação de jovens para além da periferia, não apresenta um teor crítico na sua produção cultural,

como o *rap* e o grafite podem demonstrar. A sua produção cultural é o *Funk Ostentação*. Ao analisar as músicas e os vídeos produzidos, fica evidenciado a transformação da sociedade brasileira nos últimos anos, devido à nova distribuição de renda e pela expansão do mercado de bens.

No *Funk Ostentação*, as músicas são um relato das próprias aspirações de consumo desses jovens e, como o nome propriamente diz: da ostentação. A ostentação faz com que seja destacada ampla referência a marcas e exalta o desejo do jovem de sair da periferia. A aparência dos homens e mulheres, descrita nas músicas, é a forma determinante para pertencimento no grupo.

Ao contrário do *rap* e do grafite, o *Funk Ostentação* deixa de abordar o tema da favela, da vida simples, e concentra-se no consumo. Esse estilo exerce influência no comportamento da chamada nova classe média brasileira. Os brasileiros que correspondem atualmente à classe C, representam cerca de 56% da população brasileira. Dessa forma, por meio da música, percebe-se que essa faixa da população deixa de consumir apenas a cesta básica, um tipo de consumo ligado à saciedade das necessidades essenciais, e passa a almejar o consumo de produtos cada vez mais luxuosos.

Lipovetsky (2004) afirma que essa sociedade de consumo, desenfreada pelas técnicas de massificação da informação, mostra-se sedenta pela renovação das seduções que lhe são apresentadas, permanentemente. No entanto, Lipovetsky (2005) releva que o luxo e as marcas de luxo são carregados de valores simbólicos, afetivos e emocionais, o que justifica tal prestígio. As marcas são responsáveis pelas inovações ou novidades no campo da moda, produzindo a efemeridade no consumo e acabando por induzir à cópia.

Sendo esse luxo algo não supérfluo, Lipovetsky (2005, p. 34-35) afirma que se trata de “uma necessidade absoluta de representação decorrente da ordem social desigual [...] da ordem de diferenciação e de autoafirmação social”.

Por esses parâmetros, pode-se reconhecer, nas letras das músicas do estilo *Funk Ostentação* escutadas pela tribo, o desejo pelo consumo de luxo, por meio da apropriação de marcas, tal qual pode ser observado na música “*Top do Momento*”, do MC Danado: “[...] *Vida é ter um Hyundai e uma Hornet/10 mil pra gasta, Rolex e Juliet [...]*”. A música não toca em rádio, não está disponível para compra online ou em CD, porém, chega a mais de 10 milhões de visualizações no Youtube. O mesmo se repete com a música “*Plaquê de 100*”, de MC Guimé, que possui atualmente mais de 50 milhões de visualizações e evidencia, mais uma vez, as marcas e a ostentação que formam a estética dessa tribo: “[...] *contando os plaquê de 100, dentro de um Citroën [...]*”. Essas letras afirmam a importância dos valores e significados salientados pelas marcas de luxo, que, aparentemente, não são confeccionadas para esse segmento de mercado.

Nas tribos, a realidade é construída de acordo com os interesses próprios de seus integrantes. A cultura de massa produz a realidade virtual do cotidiano dos indivíduos e, de acordo com Baudrillard (1990), essa realidade construída é a hiper-realidade. A hiper-realidade só se faz existir a partir de um entendimento do atual estado das coisas. O autor afirma: “Se fosse caracterizar o estado atual de coisas, eu diria que é o da pós-orgia. A orgia é o mo-

mento explosivo da modernidade, o da liberação em todos os domínios” (Baudrillard, 1990, p. 9).

Esse momento pós-orgiástico traz consigo a quebra das categorias da vida social. Consequentemente, as esferas da sociedade passam a se contaminar e a influenciar uma as outras, a ponto de perder sua especificidade. Lipovetsky (2004) afirma que, na moda, existe a revolução da representação do indivíduo e do coletivo na apropriação dos signos para evidenciar as diferenças sociais.

Quando as coisas, os signos, as ações são libertadas de sua ideia, de seu conceito, de sua essência, de seu valor, de sua referência, de sua origem e finalidade, entram então numa autorreprodução ao infinito. As coisas continuam a funcionar, ao passo que a ideia delas já desapareceu há muito. Continuam a funcionar numa indiferença total a seu próprio conteúdo. E o paradoxo é que elas funcionam melhor ainda (Baudrillard, 1990, p. 12).

Ao se viver em um momento no qual todas as amarras foram rompidas – políticas, sexuais, de gênero e artísticas, dentre outras – a sociedade está em um estado de desorientação, sem novos caminhos a seguir. Dessa forma, só resta a simulação daquilo que já foi transcendido, que Baudrillard exemplifica através da ideia de simulacro.

O autor utiliza a metáfora da aceleração no vácuo para falar sobre o processo de superprodução, característico da sociedade pós-orgiástica: “só podemos agora simular a orgia e a liberação, fingir que prosseguimos acelerando, mas na realidade aceleramos no vácuo” (Baudrillard, 1990, p. 10). Esse é um tempo em que as simulações ultrapassam cada vez mais o real. O estado atual de superprodução de signos, de mensagens, de ideologias e de prazeres resulta, cada vez mais, na produção de simulacros.

A formação de tribos contribui para essa produção desenfreada de simulacros, evidenciado, aqui, pela relação com a lógica do clichê de Adorno e Horkheimer (1985). Os signos e simulacros são produzidos em um processo de aceleração desenfreado, no vácuo, resultando em eterna repetição, face à estagnação do consumidor objeto, que não necessita refletir sobre o consumo, mas apenas escolher o que consumir.

Baudrillard (1990, p. 25) afirma que “não estamos nem no belo nem no feio, mas na impossibilidade de fazer este julgamento: ficamos condenados à indiferença”. Por conseguinte, para expressar as estruturas sociais, vê-se um estilo musical – o *funk ostentação* – capaz de traduzir toda a estética de uma determinada tribo – nesse caso, os *Rolezeiros* – que se tornam parte pertencente da cultura. Justamente por se viver em um momento de estetização, perante a ostentação do consumo, a passividade passa a ser considerada forma de cultura.

Assim, por meio do sistema cultural, as coisas têm os significados que as pessoas lhes desejam dar. Todavia, no prisma contrário, existe o bom senso, que, de acordo com Geertz (1997), é um sistema cultural e, tal como a arte, a pintura e os mitos, é construído historicamente, estando sujeito a padrões de juízo historicamente definidos.

No caso do *Rolezinho*, percebe-se um estranhamento inicial que surgiu em relação à sua realização. O fato de aproximadamente seis mil jovens cantando músicas que tratam de consumo e ostentação nos corredores de um

shopping foi recebido pela sociedade, em geral, como vandalismo. Após o primeiro, outros *rolezinhos* ocorrerem. Tentou-se criar uma lei de proibição para ocupação e participação desses grupos em eventos nos espaços públicos. Entretanto, a lei foi negada pela prefeitura da cidade de São Paulo. Segundo o prefeito Fernando Haddad, o *rolezinho* nada mais é que uma forma de os jovens mostrarem seus anseios, principalmente em relação à necessidade de utilizar diferentes espaços públicos para o lazer, sendo o movimento uma forma de discutir as necessárias ampliações desses cenários sociais. Ainda segundo Haddad, que essa discussão não se limite aos governantes. Mas, de forma aberta, permita-se que a sociedade seja inserida nessas discussões, para buscar o melhor usufruto da cidade. Logo, o sistema cultural atribui significado aos *Rolezinhos* e ao *Funk Ostentação* do vandalismo e de visão pejorativa para a explicitação do desejo de ascensão da nova classe média e, por conseguinte, para que sejam aceitos pelo senso comum (Spessosp, 2014a, 2014b; Rodrigues, 2014).

Diante do contexto apresentado, esse agrupamento social é categorizado como subcultura marginal, que transparece em suas roupas e atitudes, símbolos não verbais que têm o intuito de “desafiar uma ideologia repressora” (Crane, 2006, p. 466). Entretanto, fica explícita a mudança no comportamento social dos jovens, influenciada diretamente pelo *Funk Ostentação*. Segundo Crane (2006), a mídia é a responsável por criar significados da combinação das roupas e de sua utilização e, por meio da música popularizada em mídias digitais, fazer com que os significados sejam adquiridos pela maioria da população e comercializados pela indústria do vestuário.

Algumas marcas readequaram seus produtos para alcançar a necessidade e desejos desses consumidores, constituintes dessa considerável fatia do mercado nacional. Outras, no entanto, chegaram a proibir a veiculação de vídeos no Youtube, pela apropriação do uso da marca sem autorização. Em entrevista a um programa de televisão, sobre o movimento dos *Rolezinhos*, jovens falam do desejo de consumir determinadas marcas. Contudo, mais do que consumir, a fala desses jovens é composta pelo desejo de aquisição das marcas e sua viabilidade para o consumo. Tudo indica, movidas pela necessidade do mercado, que o próximo passo seja que as marcas comercializem seus produtos na periferia.

Considerações finais

Toda cultura de massa é idêntica face à indústria cultural. Entretanto, no momento em que o *Funk Ostentação* é aceito e reconhecido pelo senso comum, parece tornar-se uma influência para outros gêneros, como, por exemplo, outros estilos musicais, tal qual o *Sertanejo Ostentação*. O presente estudo, no entanto, ao analisar e relacionar cultura e estética contemporâneas com a formação de tribos, acaba por perceber que a indústria cultural é uma das responsáveis por sua formação, compreensão e disseminação em massa.

No âmbito cultural, fica evidenciado que a sociedade contemporânea e a indústria cultural caracterizam-se pela estetização e por gerar desejos. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), na indústria cultural, o homem é mero objeto de trabalho e consumo, porém, é por meio da arte

que ele se torna livre para a reflexão, para agir e pensar. A arte, para Adorno e Horkheimer (1985), liberta o homem das amarras do sistema e o coloca como ser autônomo. A formação de tribos contribui para a formação da estética e da cultura contemporânea, ao mesmo tempo em que se deixa influenciar pela indústria cultural.

Apesar de cada tribo ter suas próprias aspirações e procurar dar importância ao papel do indivíduo, ainda assim fica evidente que, no caso dos *Rolezeiros*, o contexto da periferia na qual estão inseridos tem papel dominante. Portanto, compreende-se que, quanto mais tribos se criam, maior é a produção de simulacros, evidenciando a aceleração no vácuo descrita por Baudrillard. Na sociedade hiperconectada e fluída, espera-se encontrar maior número de produções artísticas, já que essas são capazes de trazer à tona um sujeito capaz de agir e pensar – e não somente um mero indivíduo.

Tal como a arte, aconselhável seria que a moda se desenvolvesse artisticamente, de forma a possibilitar a unicidade e a autonomia dos indivíduos. Afinal, moda e arte, apesar de suas diferenças e particularidades, são convergentes. Na perspectiva de Bourdieu (2008), ambas atuam na legitimização da esfera social e estão vinculadas à construção de conceitos e valores estéticos. Todavia, a maior diferença é que a moda se relaciona diretamente com a sociedade de consumo, na validação dos valores por ela estabelecidos, como forma de distinção social, enquanto a arte atua de forma crítica, questionando esses valores.

Apesar de diversos estudos sobre a relação entre moda e arte, ainda há um vasto campo a ser pesquisado, no que diz respeito ao possível distanciamento entre a moda e a indústria cultural, a qual se direciona para comercialização e padronização. Logo, o distanciamento referido pode tornar-se um caminho para que a moda possibilite ao consumidor romper as amarras impostas pela sociedade de consumo e pelas tendências de mercado. Ao distanciar-se da roupa como objeto, a moda é capaz de tornar o corpo um espaço de comunicação e representação das tribos, com menor influência da indústria cultural.

Referências

- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. 1985. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 254 p.
- BAUDRILLARD, J. 1990. *A transparência do mal: ensaios sobre fenômenos extremos*. São Paulo, Papiros, 185 p.
- BARTHES, R. 1983. *Sistema da Moda*. São Paulo, Martins Fontes, 368 p.
- BAUMAN, Z. 2000. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 258 p.
- BORDIEU, P. 2008. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre, Zouk, 219 p.
- CRANE, D. 2006. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo, Senac São Paulo, 499 p.
- GEERTZ, C. 1997. *O saber local*. Rio de Janeiro, Vozes, 256 p.
- LIPOVETSKY, G. 2004. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo, Barcarolla, 125 p.
- LIPOVETSKY, G. 2005. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo, Companhia das Letras, 159 p.

- LIPOVETSKY, G. 2011. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo, Companhia das Letras, 207 p.
- MAFESSOLI. 1998. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 297 p.
- PROFISSÃO REPÓRTER. 2014. Rolezinhos do Funk Matéria Completa. *Rede Globo de Televisão*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m-ra8K0Hadc>. Acesso em: 01/02/2015.
- RODRIGUES, A. 2014. Para Haddad, preocupação com "rolezinho" é exagerada. *Estadão São Paulo*. Disponível em: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,para-haddad-preocupacao-com-rolezinho-e-exagerada,1121476>. Acesso em: 19/10/2014.
- SPRESSOSP. 2014a. Haddad quer ouvir jovens que participam de 'rolezinhos' em shoppings de São Paulo. *Rede Brasil Atual - RBA*. Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2014/01/haddad-quer-ouvir-jovens-que-participam-de-rolezinhos-1175.html>. Acesso em: 19/10/2014.
- SPRESSOSP. 2014b. Haddad não criminaliza "rolezinhos" e quer ouvir a garotada. *Rede Brasil Atual - RBA*. Disponível em: <http://spressosp.com.br/2014/01/13/haddad-nao-criminaliza-rolezinhos-e-quer-ouvir-garotada/>. Acesso em: 19/10/2014.

Submitted on September 29, 2015

Accepted on November 16, 2015