Universidade Federal da Bahia

Programa de Pós-Graduação em Antropologia

Mestrado em Antropologia

Cláudia Santana dos Santos Moura

"NO SHOPPING NOIS É PATRÃO!": SOCIALIDADE E LAZER ENTRE JOVENS DE PERIFERIA

Salvador

2012

Cláudia Santana dos Santos Moura

“No shopping nois é patrão!” Socialidade e lazer entre jovens de periferia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Antropologia da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Profª. Drª Fátima Regina Gomes Tavares

Salvador
2012

Moura, Cláudia Santana dos Santos
M929 "No shopping nois é patrão!": socialidade e lazer entre jovens de periferia / Cláudia Santana dos Santos Moura. – Salvador, 2012.
107 f.

Orientadora: Profª Drª Fátima Regina Gomes Tavares.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2011.

1. Shopping Center - Salvador (BA) – Aspectos sociais. 2. Etnografia. 3. Adolescentes pobres - Lazer. 4. Juventude – Salvador (BA). 5. Pobreza urbana - Salvador (BA). I. Tavares, Fátima Regina Gomes. II. Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

CDD – 361.1098

Cláudia Santana dos Santos Moura

“No shopping nois é patrão!” Socialidade e lazer entre jovens de periferia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Antropologia, Área de Concentração: Antropologia Urbana, da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Aprovada em 14 de março de 2012.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª Fátima Regina Gomes Tavares (Orientadora)

Universidade Federal da Bahia

_____

Profª. Drª Milena Pereira Pondé

Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública

_____

Prof. Dr. Urpi Montoya Uriarte

Agradecimentos

Primeiramente agradeço aos meus pais, Dinalva e Curtenai, pelo amor e apoio de sempre. Agradeço tambem à minha família pela torcida e aos amigos que me acompanharam nessa caminhada, principalmente à Naira, à Zeza e à Elísia. A Dário, meu amado companheiro, devo a inspiração do título e gratidão pelo incentivo e paciência.

Agradeço aos meus colegas das turmas de mestrado e de doutorado de 2010 e à minha orientadora, Fátima Tavares, pelos ensinamentos e pela confiança. À FAPESB por financiar a pesquisa por dois anos. Também sou grata a Urpi Uriarte e a Milena Pondé que cooperaram, com dedicação e atenção exemplares, para o desenvolvimento da pesquisa, assim como aos demais professores que contribuíram para a minha formação e para o alcance dessa conquista. Em especial, preciso agradecer aos coordenadores das instituições e aos jovens que gentilmente me acolheram e aceitaram colaborar com o estudo.

RESUMO

Através dessa etnografia almejei investigar o que é o shopping para os adolescentes negros de baixa renda em Salvador e como se relacionam em um espaço voltado para o consumo. Para fins de coleta de dados, realizei observações de campo, entrevistas formais com frequentadoras de shopping, grupos focais com estudantes de escola pública, análise documental de materiais disponíveis na internet e notícias de jornal. Entre os jovens negros de periferia pesquisados, o shopping apresenta-se como um dos espaços favoritos de lazer, competindo apenas com a praia. As dimensões racial e socioeconômica repercutem diretamente na socialidade desses jovens no contexto dos shoppings, produzindo certo constrangimento ao circularem pelas diversas áreas internas. Por outro lado, observei que é curiosamente em shopping, local de valorização do consumo e da aparência física, que os jovens de periferia vivenciam o lazer e se sentem acolhidos. É nessa "pequena cidade" que os jovens se identificam e gostam de "curtir a vida".

Palavras-chave: shopping, lazer, juventude, raça, periferia.

ABSTRACT

Through this ethnography I proposed to investigate what is the shopping mall for low-income black teenagers in Salvador and how they establish relations in a place devoted to consumption. To data collection ends I did field observations, formal interviews with mall-goers, focus groups with students from public schools, document analysis of materials available on the Internet and newspaper reports. Among the young interviewed, the mall is considered one of the favorite leisure places, competing only with the beach. Racial and socioeconomic dimensions directly affected the sociality of these young people in the mall, for it generates constraints to hang around the many internal areas of such location. At the same time, I observed that it is curiously the mall, place where consumption and physical appearance are appreciated, that young black of poor neighborhoods spend their leisure time and feel welcomed. It is in this "small town" that these young people identify themselves and like to "enjoy life".

Keywords: shopping mall, leisure, youth, race, outskirts.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO
1. Passos da pesquisa.....1
2. Considerações teórico-metodológicas.....9

CAPÍTULO 1: A PEQUENA CIDADE.....20
1.1. Lazer e socialidade.....20
1.1.1. Lazer juvenil.....20
1.1.2. Shopping: mais que lazer..... 24
1.2. A casa e a rua?.....28
1.2.1. Público e privado.....32
1.2.2. (In)segurança.....35

CAPÍTULO 2: "BORA PRO SHOPPING?".....37
2.1. Lugares e fazeres.....37
2.1.1. Cinema e parques.....37
2.1.2. Praça de Alimentação.....40
2.1.3. Namoros.....41
2.2. Os shoppins, as cidades.....42
2.2.1. Critérios de escolha.....42
2.2.2. Os diferentes shoppings.....44

CAPÍTULO 3: CIRCULANDO NO SHOPPING.....53
3.1. Galeras.....53
3.2. Bondes e outros grupos juvenis.....54
3.2.1. Bonde, *Boonde*, Família, Equipe, Galera e Fraternidade.....54
3.2.2. O fenômeno dos bondes.....57
3.3. Os seguranças.....68
3.3.1. A marca do shopping.....68
3.3.2. O "circula!".....73

CAPÍTULO 4: MARCADORES IDENTITÁRIOS.....75
4.1. "Playssons" e "Cocotas".....75
4.2. A "moda do gueto".....77
4.3. Discriminações.....86
4.3.1. Diferenças e revolta.....86
4.3.2. Uma conversa em campo.....98

CONCLUSÃO.....102

ANEXO (Os principais *links* de vídeos e de documentos postados na internet).....104

BIBLIOGRAFIA.....105

INTRODUÇÃO

1. Passos da pesquisa

Mesmo antes de ingressar na universidade, já me interessava pelo debate acerca da questão racial. Sempre me pareceu pertinente a produção de pesquisas sobre a influência do aspecto racial nas relações sócio-culturais no Brasil, principalmente em Salvador. Assim, ainda na graduação pensei em desenvolver pesquisa de campo para investigar o assunto. Nesse período, lembro que numa discussão em sala de aula o professor reclamava da quase inexistência de estudos, no Brasil, sobre "branquitude" no campo das relações raciais, enfatizando que era preciso investigar a outra ponta do processo, aquele universo que se contrapõe ao da negritude para, inclusive, melhor entendê-lo. Quando de fato resolvi estudar a temática racial, incomodava-me a presença, quase obrigatória, da categoria classe. Percebi que o imbricamento dessas duas categorias estava relacionado às análises acerca das desigualdades brasileiras, as quais de um lado são explicadas exclusivamente pelo viés econômico e, de outro, pelo viés econômico e pelo racial em conjunto. Além disso, identifiquei que nas ciências sociais são poucos os estudos sobre grupos economicamente favorecidos e, por isso, me inclinei a pesquisar essa parcela pouco conhecida.

Ao ingressar no curso de mestrado, o meu projeto de pesquisa tinha como tema de estudo o lazer de negros de camadas altas em Salvador. Em razão de dificuldades de "acesso" ao objeto da pesquisa e após algumas reuniões de orientação percebi que seria mais factível investir na relação entre a questão racial e a dimensão urbana do tema. Assim, aos poucos a pesquisa foi ganhando novos contornos: a categoria lazer se tornou definitivamente central e as categorias juventude, raça e classe se tornaram categorias secundárias. A partir dessas categorias, lugares, como praias, bares, festas e shoppings se tornaram delimitações empíricas interessantes. Considerando a carência de estudos etnográficos sobre shopping, o meu entusiasmo com relação a tal espaço e a crescente valorização desses centros comerciais, escolhemos o shopping como recorte empírico de análise.

Na fase exploratória do campo, frequentei cinco shoppings centers em Salvador: A, B, C, D e E[1]. Em razão das pretensões da pesquisa, foi conveniente limitar o recorte empírico

[1] Uma estratégia adotada nesta narrativa, para preservar os espaços inventigados, foi omitir os nomes dos shoppings elencados pelos pesquisados e identificá-los pelas letras A, B, C, D, E, F, G, H e I. Outrossim, optei por atribuir nomes fictícios aos pesquisados para garantir o anonimato deles e poder mencionar os nomes das escolas envolvidas.

ao shopping A, pois se mostrou o shopping mais luxuoso e que está bastante voltado ao lazer. Ao contrário, os shopping F e G, por exemplo, são mais utilizados como um meio de passagem para se chegar ao trabalho e às escolas, sobretudo por estarem localizados no centro da cidade. O Shopping B também foi privilegiado, mas apenas como uma referência para fins comparativos, pois é um shopping que já foi investigado (Gottschall, 2003) e é relativamente conhecido por sua estratificação econômica e racial dos pisos, enquanto que o shopping A é um empreendimento novo, de grande porte e também localizado nessa área nobre da cidade.

Uma providência que me pareceu adequada antes de iniciar entrevistas no local, foi a de entregar uma carta de apresentação da pesquisa à administração do shopping A. Desse modo, em dezembro de 2010, fui até ao setor administrativo e lá, apresentei-me e informei que gostaria de entregar um documento referente a um projeto de pesquisa. A recepcionista quis saber mais detalhes e me deu um cartão que continha email e telefones do setor de marketing. Ela disse que eu teria que enviar para eles um email explicando em termos gerais o estudo e que, como se tratava de pesquisa acadêmica, eu teria que esperar sete dias úteis pela resposta e sendo positiva, agendaria em seguida o atendimento. Saí da sala bastante desanimada, pois não tinha imaginado que a burocracia seria tamanha, mas fiz tudo conforme solicitado. Passado o tempo exigido, liguei para saber a resposta. Não fazia idéia de que a pesquisa podia ser rejeitada, pois a carta foi escrita evitando pontuar questões controversas, como relações raciais e discriminação. Ao questionar a atendente, ela me pediu que aguardasse e segundos depois informou que infelizmente a pesquisa havia sido recusada. A surpresa foi total e mal sabia o que dizer. Após um momento de silêncio que se instaurou, em voz baixa confirmei e ela respondeu que era isso o que lá constava. Em seguida, praticamente sem me despedir, desliguei o telefone.

Assim como Duarte (2010), o qual pesquisou o fenômenos dos bondes[2] nos shoppings, não fui autorizada pela administração do shopping A para fazer a pesquisa lá. Nesse ponto faço minhas as palavras dele: “Mesmo com a interferência da orientadora do trabalho, com solicitação formal de acesso ao shopping para realização de pesquisa acadêmica, foi impossível abordar os integrantes dos bondes dentro das dependências dos centros comerciais, o que limitou consideravelmente o acesso aos garotos e garotas.” (DUARTE, 2010, p. 7)

Na verdade, no meu caso cabem alguns acréscimos: submeti a carta de apresentação da pesquisa apenas ao shopping A e o objeto da minha pesquisa não eram os bondes

[2] Os bondes correspondem a um tipo de agrupamento juvenil específico e contemporâneo que será analisado de maneira mais detida no capítulo 3.

especificamente, um tema que envolve questões polêmicas. Com a rejeição da pesquisa, tive que imaginar alternativas. A princípio, cogitei três possibilidades a partir daquele impedimento: (1) Devia partir para outro shopping?; (2) Devia insistir no shopping A e fazer a pesquisa na clandestinidade?; (3) Podia enviar a carta de apresentação para todos os shoppings e incluir essa experiência como dado? Logo percebi os riscos implicados em cada um desses três caminhos. No primeiro caso, outros shoppings também podiam desautorizar a pesquisa e todos os campos se tornariam indisponíveis. No segundo caso, por sua vez, os riscos se referiam à minha integridade física e ao andamento da pesquisa (vi e ouvi relatos a esse respeito) ou talvez gravar meu rosto dali em diante e coibir minhas visitas ao local. Já no terceiro caso, corríamos o risco de todos os shoppings autorizarem a realização da pesquisa em suas dependências, o que seria inviável devido ao curto prazo de uma pesquisa de mestrado.

A alternativa encontrada por Duarte (2010) foi realizar entrevistas com os integrantes dos bondes através da internet, utilizando ferramentas como o *MSN Messenger*. No meu caso, diante do impasse, a banca de qualificação sugeriu que fizesse apenas observação participante no campo e coletasse os dados através de grupos focais em escolas públicas e entrevistas, com frequentadores e funcionários de shopping, fora de tal espaço. Essa solução se mostrou acertada e bastante profícua. Em consonância com Zenobi (2010), posso afirmar que assim como é possível produzir conhecimento etnográfico quando o antropólogo consegue estabelecer relações sociais no campo, também se pode produzi-lo através dos transtornos experenciados a fim de alcançar esse objetivo.

A partir do texto de Zenobi (2010), pude refletir acerca da minha condição de antropóloga “espiã”. Após a rejeição formal da pesquisa, todas as vezes que ia a campo passei a me sentir estranha e mais tensa do que antes. Lembro-me de como era entusiasmante pensar o “campo”, na verdade, mesmo antes da pesquisa eu sentia muito prazer em estar em shopping. O sentimento agora era de preocupação, evidentemente, em virtude da viabilidade da pesquisa, mas acima de tudo eu estava frustrada. Aos poucos fui me desencantando pelo “campo”, o que, aliás, para alguns colegas era esperado, e passei a me sentir em território inimigo. Como o próprio Zenobi (2010) argumenta, a proximidade entre trabalho antropológico e espionagem está relacionada a situações específicas de pesquisa. No meu caso, passei a acreditar que não a minha pessoa em particular, mas que um estudo etnográfico pode ser interpretado como prejudicial aos interesses daquele contexto. Embora considere que nesse processo não fui de todo “espiã”, na grande maioria das vezes que fui a campo me senti

incomodada, sobretudo em relação àqueles que identifiquei como os guardiões de tal partimônio: os funcionários do setor administrativo e de segurança.

Ao mesmo tempo que a vontade de fazer a pesquisa em shopping era clara, senti um certo desconforto ético em ter que fazê-la à revelia dos donos do espaço, embora eles não fossem os pesquisados. Na verdade, não estava claro se, como e em que medida a investigação que estava sendo desenvolvida poderia causar algum tipo de dano aos proprietários ou à imagem do shopping. No final das contas, até então eu não conseguia entender ao certo o porquê da recusa à pesquisa. A minha condição de "espiã" se devia ao fato de estar fazendo algo formalmente desautorizado, numa propriedade privada, ainda que aberta ao público, e num espaço amplamente conhecido, retratado e vivenciado, por mim mesma inclusive, como extremamente hostil e inseguro para alguns frequentadores. Esse imprevisto certamente afetou positivamente o andamento da pesquisa dali em diante, pois os grupos focais nas escolas públicas se revelaram uma alternativa bastante interessante para a investigação dos adolescentes de periferia e só foi pensada a partir desse obstáculo.

Muitas vezes quis conversar com alguns funcionários ou transeuntes, mas a sensação de ilegalidade somada ao medo da atitude dos seguranças me faziam desistir e apenas observar. Diferentemente de Zenobi (2010), o princípio que orientava minha postura de observadora era exatamente o de não parecer uma pesquisadora, meus esforços caminhavam em prol da indiferença à minha presença. Minha intenção era me comportar como consumidora e evitava qualquer atitude que pudesse me destacar ou me identificar como pesquisadora. Algumas vezes fiz anotações na praça de alimentação, mas sempre disfarçadamente, acompanhada de um livro ou "fazendo de conta" que não estava anotando aquilo que eu estava observando e escrevendo de uma só vez. Tudo o que eu precisava era não ser reconhecida como antropóloga. No entanto, por mais que eu disfarçasse, sentia uma vigilância especial sobre mim, por maior que fosse o meu controle em agir naturalmente. Ironicamente, foram nos momentos em que deliberadamente me empenhei em me camuflar na multidão ou em não parecer pesquisadora, que isso se tornou mais difícil.

Uma questão que tive que resolver foi a de como faria os registros da observação de campo, pois eram abundantes as situações que via e achava interessantes. Percebi que era estranho ficar sentada só anotando e passei a fazer as anotações no banheiro, mas essa forma logo se mostrou inadequada, pois eu ficava entrando e saindo do banheiro constantemente e, muitas vezes, assim que eu fechava a porta do banheiro já via ou ouvia outra coisa interessante. Assim, tive a ideia de fingir estar falando ao celular e registrar no gravador do

aparelho aquilo que percebia. Essa estratégia funcionou bem, pois conseguia fazer os registros sem levantar suspeita.

Em setembro de 2011, durante uma reunião de orientação, instalou-se um debate acerca das dificuldades que eu vinha encontrando na pesquisa, sobretudo a de entrevistar funcionários e dar conta de diversos grupos frequentadores de shopping que foram identificados ao longo da pesquisa, considerando variáveis como faixa etária, classe e gênero. A partir das informações que eu trazia do campo, foi ficando claro que aquela não era a pergunta mais adequada a ser feita naquele momento e, então, ela foi reformulada. Ao invés de investigar se e como o elemento racial é relevante no lazer de shopping, se tornou interessante saber o que é o shopping para os adolescentes negros de baixa renda e como se relacionam em um espaço de consumo voltado para a classe média. A partir dessa nova pergunta, a qual se tornou a definitiva, reestruturei as questões discutidas nos grupos focais a fim de obter dados mais específicos sobre ela. Se em uma pesquisa etnográfica é interessante relatar as contingências do percurso que culminaram no resultado final do texto, no caso dessa pesquisa acompanhar os percalços é fundamental para entendê-la, pois ao longo da coleta de dados e das reuniões de orientação, os rumos foram se modificando. Nas idas a "campo", frequentemente chamava minha atenção os grupos de adolescentes, em sua maioria negros, os quais se reuniam na praça de alimentação, assim como a vigilância dos seguranças sobre eles. Quando iniciei os grupos focais, fui percebendo que os jovens em geral adoravam ir ao shopping, que esse espaço, cada vez mais, estava se tornando um espaço "deles" e constantemente comentavam do prazer que tinham em "resenhar"[3] em shopping com grupos de amigos.

Algumas vezes, enquanto fazia observação de campo no shopping A, encontrava uma amiga que é universitária e trabalha em shopping. Quando conversávamos na praça de alimentação e eu lhe contava sobre o andamento da pesquisa, ela ficou estarrecida ao ver os abusos dos seguranças no tratamento dado a alguns grupos de jovens e alertou que era preciso fazer alguma coisa, pois tais intransigências tinham que ser denunciadas. Entretanto, o medo dos seguranças logo a contaminou também e passamos a compartilhá-lo em nossas "andanças" pelo shopping. A sensação de estarmos sendo seguidas também era comum. Eu comentei que aquilo era rotineiro e que em geral as pessoas em volta pareciam não dar atenção. Mesmo antes de fazer pesquisa no shopping A, já tinha presenciado seguranças escoltando garotos na praça de alimentação. Lembro que pensava que provavelmente tinham

[3] Conceito que pode ser traduzido como divertir-se com amigos de várias maneiras e que será melhor explicado no capítulo 1.

sido pegos roubando alguma coisa ou algo do tipo. Entretanto, após a minha investigação, penso que essa não é necessariamente a razão.

A coleta de dados, que foi se configurando conforme os rumos da pesquisa, elencou observações de campo, duas entrevistas formais com frequentadoras de shopping, sete grupos focais com estudantes de escola pública, uma conversa informal com três adolescentes no shopping A, análise documental de materiais disponíveis na internet e notícias de jornal.

A primeira vez que fui a campo foi em agosto de 2010 e a última foi em dezembro de 2011. Normalmente, eu ficava "circulando" nos shoppings, mas a observação de campo se concentrou nas praças de alimentação, sobretudo na região do cinema. Minhas idas a campo foram orientadas por um cronograma, através do qual pude perceber um panorama do shopping conforme o horário e o dia, como finais de semana, períodos festivos e feriados.

Inicialmente fazia pesquisa de campo às sextas-feiras à noite e aos sábados a tarde. Em um dia, costumava passar muito tempo em shopping, normalmente do início da tarde até o meio da noite e via que muitos jovens também passavam longas horas ali. Após algumas idas aos shoppings e relatos nos grupos focais, percebi que era melhor concentrar as observações de campo aos finais de semana, sobretudo à tarde, pois os jovens preferem ir aos shoppings nesse período.

Assim como Fonseca (2005) expõe, é nos finais de semana que os shoppings ficam cheios de jovens. Ela frisa que diferentemente dos jovens das classes altas, os de baixa renda circulam em pequenos grupos e se concentram na praça de alimentação, na região dos *fast-food*. Sobre esse assunto, a minha experiência de campo também revelou outras coisas. Embora seja mais frequente a presença de jovens em shopping nos finais de semana, é bastante comum ver grupos de jovens, normalmente com fardas de escolas públicas e privadas, perambulando pelos corredores durante toda a semana. Na verdade, parece-me que a preferência pelos finais de semana se deve ao fato de que nesse período, os jovens encontram-se liberados das obrigações escolares e sabem, que outros assim como ele, também estarão lá nesses dias. Além disso, evidentemente a baixa renda limita bastante as opções de consumo dos jovens da periferia no shopping A, em virtude dos preços elevados. Porém, muitas vezes o que seria revoltante parece ser muitas vezes motivo de farra. Presenciei, por exemplo, grupos que dividiam lanches como batata frita, hámburguer ou sorvete de maneira pouco tímida. Certo dia ouvi um casal conversando a respeito da falta de dinheiro para lanchar em shopping. De repente a menina lembrou que tinha um pacote de biscoito recheado na bolsa, eles ficaram aliviados e continuaram passeando. Também não percebi uma segregação espacial entre jovens das camadas altas e baixas com relação à área da praça, normalmente habitada por

jovens. Embora a praça de alimentação do shopping A seja bastante ampla, a maioria dos jovens, independente da cor e do estilo, se concentra em uma mesma área e a preferência são os restaurantes *fast-food*. Independente da condição financeira, os jovens em geral estão ali em busca de diversão, que pode ser barata ou até gratuita.

Pude perceber que os shoppings de maneira geral são grandes pólos atrativos. No caso do shopping A, especificamente, desde a inauguração, o seu entorno está cada vez mais ocupado por vendedores de todos os tipos. Vendem-se quentinhas, cachorro-quente, bebidas, cosméticos, bolsas, chinelos, dentre tantas outras coisas. Muitas pessoas consomem alimentos nesse espaço externo ao shopping, onde os preços são muito menores. À noite, principalmente aos finais de semana, é grande o número de pessoas que se reúnem em barzinhos improvisados em torno do shopping para o *happy hour*. Numa grande tenda, por exemplo, é possível comer, beber, conversar e dançar ao som de música alta.

Notei que muitos acessórios que estavam na moda nas novelas da rede globo de televisão eram usados pelas pessoas nos shoppings, em sua maioria, pelos jovens. Pude escutar muitas conversas em campo e não me sentia constrangida ao fazê-las, tampouco em registrá-las com o gravador quando possível e acredito que isso se devia a ideia de que aquelas pessoas geralmente falavam alto e em um espaço público de certa forma.

Realizei entrevistas com duas frequentadoras de shopping, uma conversa informal com três adolescentes no shopping A e sete grupos focais com quarenta e seis estudantes de escolas públicas e nove de um curso pré-vestibular. Paula, a primeira entrevistada, tem 21 anos e é estudante de graduação da UBFA. Luiza, a segunda pessoa que entrevistei, tem 26 anos, é estudante de pós-graduação da UFBA, militante do movimento feminista negro e frequentadora assídua do shopping A.

Dos sete grupos focais, seis foram localizaram-se no bairro do Cabula e um no Bairro do Canela. Em geral, os grupos foram mistos em termos de gênero (no total foram 38 garotas e 17 garotos), duraram pouco mais de uma hora e foram compostos por negros de baixa renda moradores de periferia. A idade dos estudantes que participaram do grupo focal vai de 13 a 19 anos e seis deles já trabalham. Embora a idade não tenha sido posta como um critério na escolha dos informantes, para que a pesquisa não ficasse tão dispersa, concentrei a análise nos jovens da oitava série, mas isso não inviabilizou que o estudo fosse feito com jovens de outras turmas e faixa etária. O registro de áudio das conversas, tanto das duas entrevistas feitas no início da pesquisa quanto dos grupos focais, foi realizado através de gravador e mediante autorização dos pesquisados, explicitada na assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido.

O primeiro grupo focal foi feito no Curso Pré-Vestibular Social Zeferina e reuniu nove entrevistados. As condições desse grupo focal não me permitiram escolher os participantes: a coordenadora do curso não estava presente mas já havia deixado um funcionário encarregado de convocar os jovens na hora em que eu solicitasse. Pedi, então, a esse funcionário que ao informar o estudo, perguntasse quem tinha interesse em participar de uma pesquisa sobre shopping e que o número de pessoas não podia exceder ao limite de dez. Assim, nem todos os participantes eram "fãs" de shopping, algo que eu tinha previsto como critério de seleção e, ademais, uma senhora de cinquenta anos também se dispôs a participar[4].

O segundo foi feito no Colégio Estadual Deputado Manoel Novaes, no bairro do Canela e envolveu oito jovens de uma mesma turma de segundo ano do ensino médio. Nessa escola contei com o apoio de uma amiga que dava aulas à turma e cedeu uma aula para que eu pudesse fazer o grupo focal. Mas, a experiência foi bastante complicada por que os estudantes que não participaram do grupo focal permaneceram na sala, conversavam alto e entravam e saiam da sala constantemente.

O terceiro grupo focal foi feito no Colégio Polivalente do Cabula e reuniu oito jovens de uma mesma turma da série do ensino fundamental. A professora me levou até a sala, me apresentou à turma e me pediu que comentasse a pesquisa. Eu expliquei do que se tratava e perguntei quem frequentava e gostava de shopping, em seguida questionei se eles queriam participar e fui controlando o número de participantes.

O quarto e o quinto grupos focais foram realizados na Escola Estadual Francisco Conceição Menezes e envolveram sete jovens de um mesma turma da oitava série e seis jovens de turmas diferentes, respectivamente. O sexto e o sétimo foram feitos no Colégio Estadual Governador Roberto Santos e reuniram oito jovens da mesma turma de 1º ano do ensino médio e nove jovens de diferentes turmas, respectivamente.

Em geral, tanto os coordenadores, vice-diretores das escolas e estudantes pesquisados demonstraram interesse em conhecer a pesquisa. Na maioria das vezes que me apresentei nas escolas tive que esperar para poder fazer o grupo focal, mesmo quando via a possibilidade de entrevistar alguns adolescentes no pátio, pois precisava da autorização prévia da direção da escola antes de iniciar as conversas. Entreguei cartas de apresentação nas escolas e em todas a autorização foi concedida. Acredito que o prestígio da UFBA influenciou e abriu as portas para minha pesquisa nesse contexto escolar. Felizmente pude contar com a

[4] Apesar das circunstâncias, a presença de uma senhora que também era estudante do curso e não gostava de shopping, causou efeitos interessantes à pesquisa. Ela fez questão de deixar claro que não ia ao shopping com o intuito de "bater perna" (atividade apontada pela maiora dos entrevistados jovens como prazerosa).

colaboração dos funcionários e dos estudantes na realização dos grupos focais. Achei que não seria difícil fazer grupos focais com alunos de escola pública em virtude da já conhecida constância de horários vagos e foi o que normalmente aconteceu.

Muitos jovens perguntavam para quê aquilo ia servir e uma das entrevistadas quis saber se eu manteria o termo que continha seus dados resguardado. Um casal de jovens com muita vergonha de perguntar, quis saber se aquilo lhes traria algum benefício. Respondi a eles que não, mas que não precisavam ter vergonha de perguntar nada, pois tudo ali precisava estar claro.

Nos grupos focais e nas entrevistas tentei não mencionar a questão racial, mencionei discriminações em sentido geral e preferi que eles próprios trouxessem o aspecto racial para a discussão, o que muitas vezes funcionou e quando não, eu introduzi a questão. Memorizar o nome dos entrevistados sem dúvida se mostrou uma estratégia frutífera nos grupos focais. Assim, passei a pedir que eles inicialmente se apresentassem. Tive que exercitar a memória e organizar muitas informações ao mesmo tempo, pois na maioria das vezes os jovens falavam ao mesmo tempo, interrompiam os outros quando estavam falando coisas que me pareciam interessantes ou não respondiam algumas questões e eu tinha que retomá-las em outro momento.

Faziam-me muitas perguntas sobre minha vida pessoal e profissional: quantos anos eu tinha, se eu já tinha filhos, se eu já era formada, o que achava de certas coisas, como o próprio shopping, por exemplo, o que costumo fazer em shopping e qual deles era o meu predileto. Em um grupo, os jovens me perguntaram se eu também participava de algum bonde e eu respondi que já não tinha mais idade pra isso[5]. Estrategicamente mostrei-me ingênua em alguns assuntos, pois assim os adolescentes se empenhavam em querer me explicar melhor o que falavam e acabam trazendo novas informações. Quando eu fazia as perguntas senti que em geral eles se preocupavam em dar a resposta verdadeira, aquela com a qual todos iriam concordar.

2. Considerações teórico-metodológicas

O diálogo estabelecido entre a etnografia aqui apresentada e a literatura já produzida a respeito será tecido ao longo do texto, mas me pareceu interessante traçar nessa seção um

[5] Quando revelei que tinha vinte quatro anos eles disseram que eu ainda estava nova e João (14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves) me perguntou: "quer ser a líder do nosso bonde? A gente faz um." Todos se mostraram empolgados com a proposta. Além disso, esse grupo se ofereceu para passar para o meu celular a música "XXT" da banda bonde da stronda, mencionada por Duarte (2010) e conhecida pela maioria dos jovens.

breve mapeamento das categorias centrais ao estudo. Voltemo-nos primeiramente, então, a algumas questões dentro do tema racial, amplamente investigado e debatido no Brasil.

Ao analisar o histórico do conceito de raça no Brasil, Schwarcz (1993) destaca quanto percepções raciais estrangeiras, basicamente européias, se disseminaram e influenciaram o modo como o conceito de raça[6] foi elaborado e ainda interfere no pensamento nacional. Todavia, ela destaca que não houve uma reprodução absoluta das concepções estrangeiras. A "cópia infiel" desses modelos estrangeiros, originalmente excludentes, permitiu que, no Brasil, ao mesmo tempo que fosse possível pensar a viabilidade de uma nação miscigenada, a categoria raça justificasse hierarquias sociais. Desse modo, as teorias raciais foram ajustadas à experiência local, combinadas conforme conveniências internas e se tornaram populares.

Schwarcz (1993) indica que, a partir da leitura dos autores de meados do século XIX, é errôneo pensar o Brasil daquele momento através da dicotomia centro e periferia. Nesse período, ao mesmo tempo que concepções liberais se desenvolviam, um modelo racial de análise foi instaurado no Brasil com significativo apreço (SCHWARCZ, 1993). A questão racial brasileira foi política e historicamente formada nesse período e, desde o século XIX, esse tema já não gozava de consenso entre os intelectuais. Nesse bojo, Garcia (2009, p. 31) destaca que é preciso diferenciar dois momentos "do pensamento social brasileiro: o racismo científico, predominante entre 1870 e 1920, e a democracia racial, que se desenvolve nos anos 1930 a 1940". A partir de 1870, um discurso científico evolucionista já começava a ser utilizado como base para explicar a sociedade brasileira. Desse modo, adquirindo autoridade científica, as diferenças sociais foram interpretadas a partir da lógica da variação e da inferioridade racial (SCHWARCZ, 1993). O discurso racial possibilitou cientificizar, validar e conservar desigualdades sociais há muito constituídas no Brasil e por muito tempo o estudo das raças constituiu o objeto central e através de teorias evolucionistas, ficou comprovada a existência de uma hierarquia natural, a qual situava como inferior grande parte da população brasileira.

Ao longo dos anos, como informam Guimarães (1999) e Antonia Garcia (2009), a temática racial ganhou significativa visibilidade e conquistou espaços a nível internacional – a

[6] Quando o termo raça surgiu, no início do século XVI, se referia a "um grupo ou categoria de pessoas conectadas por uma origem comum" (BANTON 1994 *apud* GUIMARÃES, 1999, p. 23). O conceito de raça só perde seu sentido de linhagem e passa a conotar natureza intrínseca e, portanto, imutável, em meados do século XIX. Alguns traços físicos humanos são destacados e passam a refletir desigualdades de grau intelectual, de capacidade mental e de desenvolvimento corpóreo.

luta antirracista se tornou tendência mundial[7]. Cada vez mais a diversidade, física, moral e cultural, que caracteriza a humanidade, deixa de ser biologizada e reificada através da perspectiva naturalista e passa a ser explicada pelo viés sociocultural e ambiental. Escancara-se a ausência de cientificidade do conceito de raça que aos poucos vai sendo desmistificado. Desde a expansão colonial européia alguns "sinais" físicos foram socialmente tomados como indeléveis e hereditários e operam como auto-evidências da variabilidade racial. Eles só funcionam como critérios e marcas classificatórios a partir do investimento histórico ocidental.

Como indicam estudos realizados sobre o assunto, embora recentemente as teorias evolucionistas e racistas tendam a ser repudiadas, o tema racial ainda se mostra tenso e polêmico. As discussões sobre raça se tornam frequentes e entre os intelectuais as opiniões são variadas. De maneira geral, os estudiosos do campo das relações raciais no Brasil afirmam que no Brasil, diferentemente do que acontece em outras partes do mundo, o termo raça não faz parte do cotidiano da população, somente entre militantes de movimentos sociais ou entre alguns acadêmicos o conceito de raça é constantemente citado. Os termos raça e racismo, esse último principalmente, costuma gerar muito desconforto entre os brasileiros, sobretudo devido à circulação da idéia de democracia racial, que foi construída como um dos pilares característicos da nacionalidade brasileira. Diante disso, Guimarães (1999) critica a tendência manifestada por alguns cientistas sociais em optar pelo termo etnia no intuito de se afastarem de qualquer noção real e biológica do termo raça. Dentre outras coisas, ele frisa que para entender a questão do negro no Brasil, é fundamental atentar para preponderância da referência racial para os negros: "A raça, através da cor, foi sempre um marcador primordial para o destino pessoal de qualquer negro no Brasil. Assim, a ascensão social, o aburguesamento, a celebridade, nada evitou – nunca – que um negro fosse um negro." (GUIMARÃES, prefácio *in* GARCIA, 2009, p. 22-23)

Contribuindo para o presente debate, Pinho (2008) frisa que raça, enquanto categoria analítica persiste como objeto bastante pertinente e, por isso, cabe aos pesquisadores justificar clara e cuidadosamente o intuito de tal menção. Para esse autor, o campo das relações raciais não dispõe atualmente de modelos gerais ou indiscutíveis, pois o tipo de racialismo que

[7] No período do pós guerra, a UNESCO reuniu em três momentos – 1947, 1951 e 1964 – biólogos, geneticistas e cientistas sociais para analisar o estado das artes no campo dos estudos sobre "raças" e relações raciais. Dentre as conclusões a que se chegou nesses encontros, está a idéia de que os vários tipos de diferenças físicas entre humanos, enquanto indivíduo ou grupo, não devem ser automaticamente associadas a diferenças intrínsecas. Ao invés disso, elas devem ser explicadas a partir de influências sócio-culturais e ambientais. Esse discurso chamou atenção para a dimensão social e histórica da categoria raça. (GUIMARÃES, 1999, p. 23-24)

dominou inicialmente o conceito de raça foi abominado e a perspectiva assimilacionista e culturalista seguida por Gilberto Freyre fracassou.

Embora seja bastante vasta a gama de textos produzidos sobre o tema racial (AZEVEDO, 1996; CUNHA 2001; FARIAS, 2003; FIGUEIREDO, 2002; GARCIA, 2009; GUIMARÃES, 1999; PINHO, 2008; SCHWARCZ, 1993) e o interesse pelo lazer como tema de pesquisa tenha aumentado (ALENCAR, 2008; DUMAZEDIER, 2008; GÓMEZ, 2006; GOTTSCHALL; MAGNANI, 2003; MARCELLINO, 2002 [1950]; PONDÉ, 2007), durante a revisão bibliográfica percebi uma escassez em relação às pesquisas cuja interface seja a articulação entre as categorias raça e lazer. Assim, como veremos, na maioria dos textos que aqui são utilizados para discutir o tema lazer essa categoria aparece dissociada das questões de raça.

Conforme indicam os estudos sobre lazer, somente no século XIX surgem espaços destinados à sociabilidade e aos divertimentos coletivos e o tema do lazer ganha relevância como campo de estudos no contexto industrial europeu. Porém, apenas no século XX, nos Estados Unidos e na Europa, surgem os primeiros estudos sistemáticos sobre o lazer. Como afirmam Magnani (2003) e Marcellino (2002), o lazer não era visto como tema de estudo significativo, pois era uma dimensão considerada ausente de poder, em contraposição à categoria trabalho, amplamente investigada. Melo (2003), também afirma que por muito tempo o tema do lazer não constituiu objeto de estudo relevante no Brasil. Entretanto, aos poucos, esse objeto de estudo vem ganhando importância e passa, inclusive, a integrar programas políticos nacionais recentemente.

A acepção de lazer moderna está associada a características específicas da ideia de civilização originada a partir da Revolução Industrial (FARIAS, 2003; DUMAZEDIER, 2008; ALENCAR, 2008; PONDÉ, 2007; MARCELLINO, 2002; MAGNANI, 2008). Antes desse período, nem a concepção de tempo limitado nem a separação espacial entre as esferas da vida social tinham sido instauradas, portanto, o lazer, no sentido moderno, é posterior a esse momento histórico. Como destaca Dumazedier (1974 *apud* PONDÉ, 2007), nas sociedades pré-industriais o domínio do trabalho incorporava os aspectos rituais, lúdicos, da sociabilidade e do tempo de descanso.

Marcellino (2002) enfatiza que o lazer é um termo que carrega vários significados e que há relativamente pouco tempo se tornou popular. Por se tratar de um objeto ainda pouco investigado e que não está claramente delimitado, ele defende que é preciso definir o campo do lazer, o qual não deve continuar orfão de paradigma, posto que tem sido utilizado indiscriminadamente e gerado confusões. O autor lembra que é cada vez mais comum ver a

palavra lazer valorizada em anúncios de imóveis e de centros comerciais, em discursos de políticos, na televisão e em agências de turismo. Nesses discursos gerais, divertimento e relaxamento são idéias comumente associadas ao lazer, o qual aparece como uma espécie de "higiene mental".

Marcellino (2002) ressalta que o lazer não deve ser conceituado considerando o conteúdo das atividades lúdicas, sobretudo porque aquilo que provavelmente é percebido como lazer por alguns, não o é para outros. Para ele, embora os conteúdos do lazer possam variar, só existe lazer se os aspectos tempo e atitude, em conjunto, estão presentes. Enquanto atitude, o lazer se refere à relação entre o usuário e a prática vivenciada, à sensação de prazer decorrente. Já o aspecto tempo indica que o tempo livre de qualquer tipo de obrigação é o que caracteriza os momentos de lazer. Assim, lembra Marcellino (2002), alguns autores (DUMAZEDIER, 2008) classificam certas atividades como 'semilazer', porque ao mesmo tempo que geram lucro ou outro tipo de utilidade para os praticantes, essas atividades envolvem o sentimento de lazer. O caráteres "liberatório" (livre escolha), "desinteressado" (sem fins lucrativos), "hedonístico" (busca de satisfação) e "pessoal" (necessidades individuais próprias) são apontados por Dumazedier (2008) como pré-requisitos da existência de atividades de lazer. Dentro da sua perspectiva funcionalista, o papel e a necessidade do lazer estão pautados na sua capacidade de equilibrar as tensões e os desgastes próprios da esfera do labor. Além disso, ele defende que lazer não deve ser confundido com tempo livre, cuja origem está provavelmente ligada a do trabalho, principalmente porque o tempo livre inclui outras modalidades de atividade além das de lazer.

Nos relatos coletados por Alencar (2008), o lazer aparece como uma necessidade essencial, um tempo livre da rotina. O lazer é sempre mencionado de forma positiva – alcançar a felicidade requer atividades de lazer, através das quais recuperam-se as energias e se pode relaxar. Segundo tal autora, dentre várias percepções apresentadas pelos pesquisados, assistir tv, jogar dominó, passar tempo com familiares, ou "jogar conversa fora", são bastante recorrentes nos lazeres de tipo doméstico. Lazer também é apontado como relaxamento, momento em que não é preciso ficar se policiando ou tenso com formalismos. Nesse ponto, uma das entrevistadas por Alencar (2008) conta que quando ia ao shopping sentia esse tipo de pressão, enquanto outra declara que ir ao shopping e ao cinema com a família é uma válvula de escape tipicamente urbana.

A maioria dos autores tem destacado que o lazer, assim como sua falta, repercute na vida dos indivíduos, sobretudo porque as atividades de lazer costumam ser consideradas atenuantes de estresse. Para Marcellino (2002), por exemplo, a falta de lazer pode gerar

complicações de saúde, inclusive mentais. A partir dessa idéia, Pondé (2007) investigou como o acesso ao lazer pode atuar como fator de proteção para a saúde mental, adotando como recorte empírico a cidade de Ribeira. A partir de uma perspectiva antropológica, tal autora enfatiza que o conceito de lazer, assim como o de saúde mental ou qualquer outro, varia conforme a população estudada. Por essa razão, ela reivindica a particularidade da dimensão sócio-cultural e faz uma revisão crítica ao tipo de análise produzida no campo dos *leisure studies*[8], posto que tal campo naturaliza categorias a partir da biologização e universalização da idéia de indivíduo e o espalha indiscriminadamente. Portanto, no seu entender, esses estudos apresentam uma série de complicações tanto metodológicas quanto epistemológicas. A pesquisa de campo feita por Pondé (2007) revelou que a categoria "divertimento" fazia mais sentido do que a categoria "lazer" pouco mencionada pelos entrevistados. Divertimento, nos termos locais, não se refere necessariamente às atividades realizada fora do momento do trabalho e nem é retratado de maneira isolada das demais esferas sociais, como religião, família ou trabalho. O prazer, tanto no trabalho quanto no divertimento está relacionado à liberdade de escolha.

Pondé (2007) e Farias (2003) expõem que no Brasil prevaleceu a percepção negativa e sociológica do lazer, entendido como manobra capitalista de imobilização e alienação do proletariado – a concessão do lazer no fundo se deve ao interesse do empregador de que o funcionário volte fortalecido e aumente a qualidade e a quantidade do seu labor. Alencar (2008) informa que a concepção funcionalista de lazer (uma válvula sde escape que contribui para a perpetuação da ordem social) vem sendo criticada por alguns autores. Augé (1997 *apud* PONDÉ, 2007), por exemplo, afirma que embora as sociedades ocidentais tendam a transformar lazer em mercadoria, isso não está vinculado a algum tipo de tática de perpetuação capitalista. Victor Melo (2003) lembra que, mesmo assim, o lazer ainda costuma ser concebido como instrumental e funcionalista por alguns, os quais criticam o lazer moderno por acreditarem que é um mecanismo de dominação ideológica, o qual camufla as extremas desigualdades de classe: "Esse prazer provocado artificialmente, mesmo ilusório, acaba por dificultar a tomada de consciência dos conflitos sociais e econômicos, do imperialismo norte-americano, dos riscos trazidos pela globalização e pelo desenvolvimento

[8] Pondé (2007) se afasta do modelo dos *leisure studies*, no qual o lazer se encontra, de antemão, definido como atividades desenvolvidas fora do domínio do trabalho. Os *leisure studies* limitam a expressão dos investigados através de questionários estruturados, isto é, reduzem os dados a um padrão teórico, o qual tendencia as respostas e dá ao lazer uma aparência objetiva e geral.

tecnológico sem limites, da manipulação do "tempo livre" pela via do consumo etc." (PADILHA, 2006, p. 26)

Nesse sentido, há autores que apontam a presença do "antilazer", o qual se aproveita da ideia do lazer se infiltra na mente das pessoas a fim de discipliná-las e manter o *status quo*. Marcellino (2002) critica essa simplificação da visão utilitarista do lazer – o trabalho destrói e o lazer reconstrói. Para ele, no mundo moderno, o lazer se tornou um tempo privilegiado no qual se pode refletir e até alterar a ordem moral e cultural vigente. Segundo tal autor, o lazer tem um caráter "revolucionário", pois pode atuar como um elemento subversivo onde podem ser feitas denúncias de injustiças sociais. Assim como Melo (2003), ele defende explicitamente a democratização do lazer. Ao mesmo tempo, Marcellino (2002) também aponta que o rádio e a tv preenchem a maior parte do "tempo disponível" dos brasileiros, embora exista um reinado do assistir tv como momento de lazer. Ele considera o lazer televisivo um lazer alienado e, nesse sentido, defende que a educação, ou melhor, a educação para o lazer deve ser incentivada.

Marcellino (2002) afirma que o tempo se tornou objeto valioso e político, ao redor do qual orientam-se interesses sociais. O direito ao tempo é desigualmente partilhado e as diferenças de classe e de gênero repercutem numa apropriação desigual do lazer e, desse modo, lazer pode significar privilégio, uma distinção social. Ele aponta que mesmo em locais onde várias atividades de lazer são ofertadas, muitas pessoas tem longas jornadas de trabalho, dedicam seus finais de semana a biscates, ou ficam restritas às residências. Como ilustra Pondé (2007), para os habitantes de Ribeira, pode ser extremamente divertido ficar em casa. As pesquisas têm apontado que muitas pessoas vivem seus momentos de lazer na esfera doméstica. Para alguns, o transporte é desgastante ou simplesmente inviável financeiramente. "O lar é o principal equipamento não-específico de lazer, ou seja, um espaço não construído de modo particular para essa função, mas que eventualmente pode cumpri-la". (MARCELLINO, 2002, p. 29)

Assim, muito autores (PONDÉ, 2007; MARCELLINO, 2002; MAGNANI, 2008; ALENCAR, 2008; FARIAS, 2003) enfatizam que não se deve investigar o lazer isoladamente, pois ele está conectado a outras esferas da vida social e são por elas afetado. O lazer, portanto, precisa necessariamente ser pensado em termos dinâmicos. Para Dumazedier (1980, p. 19 *apud* PADILHA, 2006, p. 168), por exemplo, o lazer "é um fato social total interligado a todos os outros".

Alencar (2002) enfatiza que algumas pessoas tem mais liberdade de escolher o lazer em virtude da condição econômica, idéia que também aparece em falas de pessoas por ela

pesquisadas. Algumas barreiras como gênero, faixa etária, condição socioeconômica, escolaridade, deficiência física ou violência, comprometem o lazer de boa parte da população brasileira, sobretudo em termos de freqüência e qualidade das práticas. As mulheres se dedicam mais ao trabalho, "de casa" ou o doméstico e, com isso são desfavorecidas em termos de lazer quando comparadas aos homens (ALENCAR, 2008; MARCELLINO, 2002).

Pondé (2007) ressalta que é comum nos estudos de lazer no Brasil a idéia de que aqui, devido aos baixos salários, muitas pessoas são compelidas a fazer "trabalho extra" a fim de aumentar o orçamento precário. Em sua pesquisa etnográfica, ela percebeu que o tipo de divertimento varia conforme a condição social e os grupos, embora também haja diversidade dentro de um mesmo grupo. Seguindo pensamento semelhante, Victor Melo (2003), utiliza dados do IBGE os quais revelam que o número de horas mensais trabalhadas tem aumentado bastante no Brasil.

Magnani (2008), por sua vez, quando analisa a dimensão histórica do lazer, em certa medida, se aproxima de Dumazedier (2008), pois para ambos existe uma oposição entre tempo de trabalho e tempo livre ou liberado e lazer, em geral, refere-se às atividades que o preenchem. Todavia, ao mesmo tempo que atenta para a historicidade da categoria lazer, Magnani (2008) ressalta que, nas pesquisas atuais, o lazer precisa ser recontextualizado, ou melhor, o antropólogo precisa se libertar "da lógica do capital – para a qual o significado do lazer já está dado, não sendo preciso nenhuma pesquisa para explicá-lo – para a lógica do "outro", na outra ponta do processo" (MAGNANI, 2008, p. 31).

Quanto ao tipo de lazer que mais interessa à presente análise, o lazer em shopping, alguns autores (ALENCAR, 2008; DUARTE, 2010; FONSECA, 2008; PADILHA, 2006) argumentam que o shopping foi gradativamente associado ao lazer e hoje substitui espaços tradicionais, muitas vezes públicos, de lazer. Desde a reconfiguração crescente da urbanidade, os espaços públicos comuns destinados ao lazer e administrados pelo Estado são expostos como precários ou inseguros pelos meios de comunicação. Nesse contexto, o shopping center se apresenta como espaço de lazer seguro, confortável, adequado e prazeroso. Para Valquíria Padilha (2006), é em oposição a esse caótico "mundo de fora", evocado como referência negativa – um mundo deteriorado – que a idéia de shopping passa a ser construída e vendida como espaço harmônico ou perfeito. Nesse contexto, Gottschall (2003), afirma que a imagem do shopping B, por exemplo, foi historicamente construída em contraposição aos antigos núcleos de comércio e lazer de Salvador. Tal shopping foi apresentado como um lugar onde se pode comprar com conforto e dignidade, um ambiente harmônico e gerador de felicidades, o qual propicia sociabilidade e lazer seguros.

Pesquisadores do tema do lazer e da juventude em geral apontam que o crescimento da violência urbana, o clima de insegurança generalizado nas cidades e a precarização ou ausência de ofertas de lazer públicas e clássicas tem restringido enormemente os possíveis locais de encontro dos jovens. Nesse cenário, a internet desponta como uma alternativa de sociabilidade, através da qual muitos grupos são se conhecem e se formam virtualmente e passam a conviver em espaços concretos, como no caso dos shoppings.

Segundo Valquíria Padilha (2006), embora os shoppings atuais tendam a seguir um modelo norte-americano, esse tipo de centro comercial originou-se na europa, mais especificamente em 1850, em Paris. Ela ressalta que ao, longo do tempo, lazer vem sendo associado a shopping, e vice-versa, o que cria a percepção de que a prática de lazer requer consumo, sobretudo individual. Esse imbricamento entre lazer e consumo forjado, sobretudo, pelos administradores de shopping, para ela, constitui uma nova unidade denominada "shopping centers híbridos".

> [...] as pessoas sabem, no nível da razão, que a Aids mata, que o cigarro provoca câncer, que a falta do cinto de segurança pode matar, e que alguns esportes podem ser perigosos. Assim também as pessoas sabem que devem comprar esta ou aquela marca para fazer parte do seu grupo social ou para sentir, ao menos por algum tempo, que ascenderam socialmente por meio do consumo e do uso de determinados produtos. (Padilha, 2006, p. 125-126)

O livro de Padilha (2006), constitui um manifesto contra a exacerbação do consumo e também contra os shopping. A partir da reificação do social, ela classifica o mundo "de fora" como real e, portanto, legítimo. Nesse prisma, as pessoas estão alienadas tanto quando participam da esfera do trabalho, como quando o fazem nas atividades de lazer. Assim, na perspectiva de Valquíria Padilha (2006), o consumidor ou o frequentador de shopping é, antes de tudo, um tolo, um mal-informado que se encanta bestialmente com um mundo artificial, descartável e de dentro: o shopping center não passa de um delírio coletivo, o qual deliberadamente oprime a consciência dos seres sociais. (PADILHA, 2006). Nesse sentido, para a referida autora, a multiplicação e a expansão dos espaços sociais do tipo shopping, típicas das sociedades contemporâneas, implicam o "fracasso da plenitude do ser social." (PADILHA, 2006, p. 190). Embora afirme o desejo de conhecer as motivações dos consumidores, Padilha (2006) se limita a julgar e estigmatizar o comportamento consumista e não se mostra efetivamente disposta a compreender o fenômeno que se apresenta.

Afasto-me da perspectiva sociológica de Padilha (2006), justamente porque enquanto antropóloga o que me interessa é criatividade dos pesquisados – cabe a eles, e não a mim, dizer como o mundo é. Assim, a minha abordagem não pretendeu conhecer pontos de vista ou representações sociais, como fez Gómez (2006), muito ao contrário, a partir das ideias de Latour (2005), Viveiros de Castro (2002), Roy Wagner (2010) e Giumbelli (2006), o objetivo é conhecer outros estilos de criação de mundo.

Um dos poucos consensos da antropologia é a inexistência de fórmulas que possam previamente garantir uma pesquisa etnográfica. Diante desse impasse, as discussões tendem a se concentrar na forma que o trabalho de campo deve assumir: o que a etnografia deve ser? Nesse sentido, inspirei-me na Antropologia Simétrica como perspectiva teórico-metodológica na tentativa de fazer o mundo proposto pelos pesquisados emergir. Um estudo antropológico deve ser capaz de traduzir a imaginação conceitual dos pesquisados nos termos de nossa própria imaginação (VIVEIROS DE CASTRO, 2002). Assim, traduzir simetricamente é utilizar termos nativos, ou seja, focar as relações entre os termos, as suas formas e não os seus conteúdos, para problematizar os nosso próprios termos.

Ainda que o recorte empírico da minha pesquisa seja os shoppings em Salvador e que o grupo estudado seja composto por estudantes soteropolitanos, foi imprescindível refletir sobre os conceitos analíticos, pois do contrário, seriam maiores as chances de me afastar da antropologia ao limitar a criatividade dos meus interlocutores à minha. A forma do trabalho de campo proposta pela Antropologia Simétrica advoga que os conceitos inicialmente elencados pelo etnógrafo devem ser tomados em suspeição e necessariamente serem redefinidos após o campo. Em outras palavras, as questões de pesquisa devem ser construídas a partir da experiência de campo, ou seja, *a posteriori*. Foi preciso investigar, através da pesquisa de campo, quais eram os problemas dos pesquisados e não supô-los de antemão.

Assim, em decorrência da pesquisa, o presente texto foi estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo abordo aspectos do lazer juvenil em sentido geral e descrevo como o shopping desponta como lazer favorito entre os jovens de periferia de Salvador. Mas, embora para esses jovens o shopping seja um espaço de lazer por excelência, o argumento central do capítulo é revelar que o shopping é muito mais do que um espaço de lazer, é sobretudo enquanto um espaço de socialidade que ele adquire relevância. Valorizado pelo seu caráter multifacetado e funcionando como uma pequena cidade, o shopping é onde os jovens podem vivenciar, de modos variáveis, diversas sensações e experiências em "um mesmo lugar". No segundo capítulo analiso os inúmeros usos do shopping, os lugares (sobretudo a praça de alimentação e o cinema) e os fazeres que caracterizam tal espaço. Diferentes

shoppings são construídos a partir de critérios de classificação, os quais resultam em uma hierarquização desses centros comerciais em termos qualitativos que influencia a escolha do shopping preferido assim como aquele a ser mais frequentado, os quais não coincidem necessariamente. Esclareço também que para os jovens pesquisados reconhecerem um centro comercial como shopping não basta que tal palavra seja grafada na fachada de um prédio, a legitimação leva em conta uma série de elementos, basicamente em relação à estrutura física. No terceiro capítulo advogo que o lazer de shopping se potencializa quando os jovens estão em grupo, embora o "estar só" não apareça como um impeditivo no alcance do lazer. A ambiguidade que permeia boa parte dos discursos acerca do shopping, aqui se expressa no fato de que ao mesmo tempo que é valorizado enquanto local favorável ao encontro dos "bondes", fenômeno discutido nessa sessão e cuja origem está atrelada ao shopping, é também mencionado como local de repressão e violência. Essa ideia negativa de shopping está fortemente arraigada à figura dos seguranças, os quais constituem peça-chave na definição da relação estabelecida entre os jovens e os shoppings. Nesse cenário, ao emblemático exemplo do "circula!" se deve a maioria das queixas dos jovens de periferia, sobretudo em relação aos shoppings A e B. No quarto capítulo trato da dimensão identitária da socialidade desenvolvida nos shoppings. Marcadores identitários são criados ou transformados a partir do shopping, como é o caso dos "playssons", das "cocotas" e da "moda do gueto". A aparência física, resumida como vestimenta e compleição, influencia diretamente essas manifestações identitárias e também, muitas vezes de modo decisivo, as experiências vividas por jovens de periferia no contexto do shopping. Além disso, optei por inserir nesse capítulo uma narrativa acerda da única conversa que pude estabelecer com os jovens no âmbito do shopping, pois acredito que justamente devido à sua especificidade, tal experiência consegue contemplar as questões mais importantes para esta dissertação e também constitui um interessante desfecho.

CAPÍTULO 1: A PEQUENA CIDADE

Conforme exposto, argumentarei aqui que o shopping é um dos lugares preferidos dos adolescentes e, além da dimensão do lazer e do consumo, é sobretudo enquanto um espaço fundamental à socialidade[9] juvenil que ele se mostra interessante. Lá, costumam "resenhar", fazer amizade, namorar, bagunçar, etc. Para eles, trata-se de um lugar aprazível que consegue abarcar inúmeros valores e fazeres.

1.1. Lazer e socialidade

1.1.1. Lazer Juvenil

Investigar se o shopping seria um espaço de lazer para os jovens, implicou conhecer o que eles consideravam lazer e, nesse contexto, alguns conceitos foram indicados. Para a maioria dos pesquisados inexiste algo intrínseco a certos lugares ou programações que incondicionalmente os torne momentos de lazer. Em outras palavras, o lazer nunca está previamente garantido, pois depende da experiência e do humor pessoais em uma situação específica. Entretanto, lugares como cinema, praia, casa de amigos e, sobretudo os shoppings, são potencialmente lúdicos. Uma visita ao shopping pode melhorar o dia:

> Você pode entrar com um mau humor e, sei lá, de repente você abrir o outro lado. Ôh, eu mesma tenho esses negócios assim, quando acontece alguma coisa eu fecho logo a cara, pronto, terminou. Aí quando já volto pra casa toda sem graça só com uma coisinha. Mas tem vezes que eu já chego lá não muito boa e aí me animo toda. (Lara, 17 anos, estudante e moradora da Vasco da Gama).

O shopping é um dos espaços favoritos de lazer, competindo apenas com a praia. Aqueles que não gostam de ir à praia argumentam que o shopping é a única opção que resta, rincipalmente para quem não dispõe de muito dinheiro: "shopping aqui é tudo perto, então quem não tem opção pra sair, vai sair... Hoje em dia tem que ter dinheiro, pra falar a verdade

[9] Preferi utilizar o conceito de 'socialidade' sugerido por Strathern (2006). Segundo a autora, enquanto o conceito de sociabilidade implica uma concepção positiva de relação – uma "sentimentalização das relações", o de socialidade, por sua vez, se mostra mais amplo justamente porque não prediz o caráter de uma relação. No caso dessa pesquisa, ele pôde, por exemplo, incluir o aspecto das tensões e violência entre grupos.

tem que ter dinheiro pra ir pra algum lugar diferente." (Luana, 17 anos, estudante e moradora de Tancredo Neves).

Uma das maiores queixas dos jovens é a escassez de espaços voltados ao lazer em Salvador. Além do shopping, apenas a praia e as festas de pagode são mencionados como espaços de lazer juvenil. Principalmente devido a pouca idade, os adolescentes são proibidos pelos pais de sair à noite para certos lugares, como barzinhos por exemplo.

Num dos grupos focais, um jovem enfatizou que apesar de Salvador ser uma cidade turística, seus pontos turísticos são mais valorizados por pessoas de fora e estão localizados em regiões muito distantes para algumas pessoas. Cita o pelourinho como um exemplo e diz que não gosta de lá e por isso não vai, até porque correria um grande risco de ser assaltado – comentário que provocou riso geral. Além disso, muitos jovens argumentam que as praças da cidade são muito feias, não há um lugar bom pra sentar e conversar. Assim, a praça de alimentação do shopping atua como se fosse uma dessas praças públicas, onde se pode sentar, comer e conversar por longas horas. Essa ideia de shopping como substituto contemporâneo de espaços públicos de lazer também está presente em muitos textos sobre lazer (ALENCAR, 2008; DUARTE, 2010; FONSECA, 2008; PADILHA, 2006). Nesse sentido, alguns jovens reclamam do descuido com relação à cidade, da pouca oferta de lazer e argumentam que é preciso fazer melhorias nessas áreas da cidade para que a população de Salvador sinta vontade de frequentar. Um jovem destacou que muitas vezes as pessoas desconhecem as opções de lazer público e gratuito disponíveis na cidade:

> Por exemplo, eu pesquiso muito sobre esses lugares e todo domingo eu tô no teatro e a maioria desse domingo no teatro a gente paga um real pra ver peças famosas[...]Parque da Cidade, tem vários shows lá todo domingo e o povo não sabe. A gente tem muito lazer dentro da cidade mas é pouco divulgado. E os canais que divulgam é, por exemplo, TVE, que a maioria quase não assiste, e a Rede Globo que passa um pedacinho assim bem rápido, quem conseguiu absorver absorveu, quem não, acabou. (Leonardo, 18 anos, estudante e morador de Luis Anselmo).

Todavia, ainda que no final das contas o shopping apareça como praticamente o único espaço de lazer disponível na cidade, ele foi extremamente desejado por todos os jovens pesquisados, inclusive entre outros tipos de lazer listados pelos jovens: usar computador; sair com os amigos ou ir à casa deles; jogar vídeo game; ouvir música; festas; shows; ir ao porto; dormir; qualquer coisa; assistir tv; fazer atividades artísticas de diversos tipos; ficar sozinho e ter um tempo pra si mesmo; jogar futebol; namorar; dormir durante a tarde; baralho e dominó. Ou seja, seu favoritismo entre a juventude não se deve apenas à quase inexistência de

concorrência, pois a maioria explicou que sentem muito bem em shopping, quase como se estivessem em casa. Além disso, uma certa comodidade torna o lugar ainda mais incrível:

> Se não existisse o shopping a gente ia ter que ir em vários lugares pra comprar todas as coisas, então é tudo num prédio, porque assim, a gente quer tomar sorvete tem que ir numa sorveteria, quer comprar sapato vai na sapataria [...] Lá você encontra tudo num lugar só. (Caio, 14 anos, estudante e morador de Narandiba).

"Fazer compras" foi considerado pelos jovens um tipo de lazer, apesar de pouco legítimo: "compras também que é uma certa diversão, né, entre aspas". (Tatiane, 18 anos, estudante e moradora do Cabula IX). O lazer foi recorrentemente associado à distração, embora não se resuma a isso. As atividades denominadas lúdicas são sobretudo àquelas que sinto prazer ao fazê-las. Nesse sentido, é comum a ideia de que o lazer pode ser encontrado em coisas simples, passear ou simplesmente bater papo.

> Quase todos os momentos assim eu transformo em lazer, se eu tô sozinha eu ouço música, ou vou ler um livro, se eu tô com alguém assim em casa eu jogo, jogo jogos baralho essas coisas, eu gosto muito, ou então, eu não toco violão, mas meus amigos a gente senta, canta, amo isso. Tá num lugar uma noite assim, tocar, cantar com o pessoal lá da igreja. Se eu tô na rua, vou pro cinema, gosto de shopping, de bater perna, sabe, de ficar lá a tarde toda no shopping chegar em casa toda cansada, cheia de coisa na mão, é muito bom. Dormir e saber que você comprou, rs, é muito bom. (Érica, 17 anos, estudante e moradora do Doron).

Indo de encontro à definição de Marcellino (2002), o tempo livre foi considerado lazer, pois muitas vezes lazer foi explicado como o momento em que estão desocupados, quando não se têm obrigações a fazer. "Até às vezes dentro de casa, não tenho nada pra fazer, é um lazer pra mim." (Arnaldo, 19 anos, estudante e técnico em mecatrônica, e morador do Alto do Cabrito). Na literatura produzida sobre o lazer há um longo debate acerca da relação entre lazer e trabalho, a qual normalmente aparece como mutuamente exclusiva. Mas, no caso dos jovens pesquisados, o conceito de lazer não se constrói em oposição ao de trabalho e por isso, essas duas esferas podem andar juntas. Muitas vezes tarefas obrigatórias foram consideradas lúdicas por serem divertidas. Uma das entrevistadas mencionou que tudo relacionado à arte era um lazer para ela:

> Arte de cinema, assim filme, música, canto, tudo isso aí, sei lá, me atrai de uma forma que eu não sei explicar. Eu gosto muito, muito mesmo. Pra mim eu tô me divertindo fazendo aquilo, às vezes se torna uma obrigação, mas ao mesmo tempo diversão. Não vejo como obrigação, vejo como diversão. [...] O lazer se torna uma parte da diversão, né? Tem horas que fica todo mundo sentado num shopping, às vezes assim com pessoas conversando, ou então quando tá comprando, assisti um filme, assim, eu acho que isso é uma parte do seu lazer, porque você já tá tão naquela coisa assim de colégio, trabalho, você não se desliga, acorda pro trabalho, volta não tem, aí quando chega em casa é novela, é computador e não tem aquele tempo pra você nem pra família, aí às vezes quando marca por exemplo, não só no shopping, é claro que tem outros lugares, mas geralmente é o shopping e aí eu acho que se torna lazer. (Lara, 17 anos, estudante e moradora da Vasco da Gama).

O lazer, inclusive o de shopping, é associado à oportunidade de escapar da rotina e desligar-se do estresse e das pressões sofridas na esfera do trabalho. Mas, alguns pesquisados ressaltam que a rotina pode se tranformar em lazer desde que seja feita de modo divertido. Assim, qualquer momento em que se pode romper a monotonia do cotidiano tende a ser classificado como lúdico. Para alguns shopping é lazer porque estando lá podem distrair a mente, pois lá conseguem se desligar do mundo de fora. Isso, para muitos, também é favorecido pelo isolamento do shopping que não permite ver o que acontece do lado de fora, sensação recorrentemente expressada pelo fato de muitas vezes entrar com o dia claro e sair quando já está escuro e nem perceber que todo aquele tempo passou: quando se está em shopping não se percebe a passagem do tempo. Alguns também disseram que o lazer está condicionado à companhia: "o importante é você estar bem e estar com pessoas que você goste. Então eu acho que o lazer você próprio pode fazer." (Tatiane, 18 anos, estudante e moradora do Cabula IX). Quase todos os lugares podem se tornar lúdicos, desde que não haja preocupações com o tempo e que a pessoa se sinta bem. Em geral, para que uma atividade seja lúdica ela precisa ser acessível:

> Por exemplo, desde um show que eu posso pagar e ir a estar com meu pai e minha mãe sentado na mesa, que mesmo que seja uma coisa rotineira, todos os dias, mas não cansa por que cada dia é uma conversa diferente, outro dia a gente tava por exemplo no ônibus com as meninas, que a gente se acaba de dar risada, que a gente se distrai muito, isso é um lazer. (Leonardo, 18 anos, estudante e morador de Luis Anselmo).

1.1.2. Shopping: mais que lazer

Gómez (2006) nos informa que o lazer-consumo, como tem sido considerado o lazer de shopping, é interpretado negativamente como algo que estimula posturas individualistas, desigualdades e segregações no momento do lazer. Enquanto muitos autores que pesquisam temas como lazer e consumo assumem uma visão extremamente pessimista do shopping: "um espaço não-democrático de consumo que ilude os consumidores" (FONSECA, 2005), a maioria dos pesquisados mantem uma relação de afeto e admiração com o espaço do shopping.

Os espaços de lazer nos shoppings mencionados pelos jovens foram o cinema, as lojas e a praça de alimentação, os parques, a escada rolante e o elevador: "o que eu super amo fazer em shopping: descer e subir elevador. Dá um frio na barriga, parece que tá caindo [risos]." (Cássia, 14 anos, estudante e moradora do Cabula V). Caminhar em shopping também é uma prática prazerosa. Além do cinema, é possível se divertir olhando vitrines, conversando com funcionárias e observando pessoas.

Repetidamente a ideia de shopping como uma "coisa de jovem" apareceu nas entrevistas e nas referências bibliográficas. Os adolescentes, principalmente, fazem daquele lugar o seu espaço de diversão, de criação, de afirmação identitária e de socialidade. Porém, isso não quer dizer que apenas os adolescentes fazem do shopping um espaço de lazer, tampouco que o fazem somente nesse sentido.

Uma importante associação feita ao ambiente de shopping é a oportunidade de "resenhar" com os amigos. Porém, "fazer resenha" não é apenas encontrar com os amigos e conversar, comporta uma série de atividades, tais como bagunçar, circular pelo shopping, falar das pessoas e das coisas que vêem, interagir com outros grupos, tirar foto e fazer batuques. "Eu gosto de shopping assim, pra resenhar, entendeu, tirar foto..." (João, 14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves). Uma parte específica da "resenha de shopping" é se fotografar, principalmente em frente aos espelhos dos shoppings considerados chiques e grandes, logo, é importante sempre ter uma câmera no bolso. Além disso, alguns adolescentes gostam de se fotografar vestindo roupas que experimentam nos provadores de lojas, desse modo conseguem se exibir em fotos usando roupas diferentes sem precisar comprá-las.

Ao invés de lazer, é propriamente o verbo "resenhar" o termo mais usado pelos jovens pesquisados quando querem se referir à sensação de lazer em shopping e se estão em grupos ou em bondes, "resenhar" se torna ainda mais divertido. "Resenhar" aparece como um termo genérico para o lazer juvenil e, por isso, embora seja ideal ao espaço do shopping, não se

restringe a ele, pois podem "fazer resenha" em praticamente todos os lugares, desde que acompanhados de pelo menos uma pessoa. "A melhor parte no shopping, não é você entrar numa loja e comprar, é você se encontrar com os amigos, conversar, botar o papo em dia..." (Cássia, 14 anos, estudante e moradora do Cabula V). Também nas observações de campo, ficou claro que "Resenhar" em shopping é uma prática de adolescentes em geral, não apenas dos que moram na periferia, porque é o espaço onde costumam frequentar e encontrar amigos. Vários grupos que frequentam os shoppings A e B são bastante heterogêneos, formados por jovens negros e brancos, de vários estilos como *punks*, emos, rastafáris, patricinhas declaradas e roqueiros. Diferente de outros segmentos identitários, os seguidores da "moda do gueto"[10], não costumam se misturar com jovens que adotam estilos distintos do seu, eles se agrupam majoritariamente com jovens que são amigos de bairro e tendem a ser homogêneos no que se refere à aparência física e ao vestuário.

Alguns jovens ressentiam-se de que muitas vezes quase não sobrava tempo para o shopping devido às obrigações escolares. A maior parte dos entrevistados nos grupos focais era frequentadora assídua de shopping, principalmente aos finais de semana. Uma das adolescentes entrevistadas se referiu a uma das amigas presentes como "shoppeira" (alguém que passa boa parte do tempo em shoppings). Muitos preferem ir aos sábados e domingos porque estes são os dias em que estão livres da rotina escolar e é também quando os grupos costumam se encontrar, inclusive os bondes. Além disso, em dias de quarta-feira costumam lotar os cinemas, pois é quando o valor do ingresso cai pela metade. Entre os jovens entrevistados a disponibilidade de ir ao shopping também está relacionada ao dia de pagamento dos salários, sobretudo os dos pais já que apenas cinco deles trabalham: "do dia 20 até o dia 30 a gente fica sem ir no shopping, porque aí é a parte que o dinheiro vai acabando, sabe? Mas do dia primeiro ao dia 20 a gente vai ao shopping." (Beatriz, 13 anos, estudante e moradora de Narandiba).

Alguns dos elementos considerados essenciais pelos pesquisados no contexto do shopping estão relacionados ao oferecimento de um lazer fundamentado no conforto, na segurança, no consumo e na comensalidade. Em geral, o significado de shopping se referia àquilo que era possível encontrar lá: diversão, cinema, compras, passeios, segurança, lojas, livrarias (onde se pode ler um livro inteiro gradualmente sem ter que pagar por ele), lojas, sorvetes e Mc Donald's. Mas, muitas definições interessantes surgiram quando, após muitos exemplos e descrições, alguns entrevistados tentaram resumidamente explicar o que é

[10] Grupos de jovens da periferia de Salvador que usam certas marcas, principalmente a Cyclone, para compor um estilo próprio e que serão explicados no capítulo 4.

shopping: “É uma cidadezinha pequena que a gente acha feito”. (Leonardo, 18 anos, estudante e morador de Luis Anselmo). Para os adolescentes, o conceito de shopping extrapola a dimensão do lazer, é um espaço completo e em certa medida auto-suficiente, no qual encontram praticamente tudo o que os interessa. Essa noção de shopping como uma uma “pequena cidade” também aparece nos argumentos de alguns autores (DUARTE, 2010; PADILHA, 2006; FONSECA, 2005).

Inicialmente o conceito de não-lugar desenvolvido por Augé (1994) parecia adequar-se ao campo da pesquisa: o contexto da “supermodernidade”, de acordo com esse autor, gera não lugares, ou seja, espaços localizados, passageiros, despersonalizados, situacionais e individualizantes. O lugar é o espaço das identidades, é relacional e histórico, já o não lugar é o seu oposto. Entretanto, esse conceito logo se mostrou inadequado, pois o shopping dos jovens pesquisados está muito longe de ser um não-lugar:

> [...] por “não lugar” designamos duas realidades complementares, porém, distintas: espaços constituídos em relação a certos fins (transporte, trânsito, comércio, lazer) e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços. Se as duas relações se correspondem de maneira bastante ampla e, em todo caso, oficialmente (os indivíduos viajam, compram, repousam), não se confundem, no entanto, pois os não lugares medeiam todo um conjunto de relações consigo e com os outros que só dizem respeito indiretamente a seus fins: assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico, os não lugares criam tensão solitária. (Augé, 1994, p. 87)

Os jovens afirmam que gostam muito de frequentar shopping e alguns se mostram extremamente encantados pelo lugar. Alguns o faziam explicitando o seu desprazer à praia. Muitos fazem questão de declarar o seu amor por shopping e dizem que gostam do shopping só pelo que ele é, ou exatamente porque para alguns “shopping é tudo”! Certamente o espaço do shopping é muito frequentado e adorado pela maioria dos jovens, um ambiente onde costumam se sentir felizes, estimulados e acolhidos em certa medida. A possibilidade de ver pessoas, fazer amizade e ampliar a rede de amigos também foi apontada pelos frequentadores como uma das vantagens específicas da socialidade de shopping. Alguns sugeriram que se um jovem é novo em uma cidade, o melhor lugar para encontrar amigos é o shopping ou o cinema: “shopping praticamente acolhe, é a mãe de todos. Você acabou de chegar em Salvador, não tenho amigo não tenho ninguém, então vou pro shopping conhecer a galera.” (Hilda, 13 anos, estudante e moradora de São Gonçalo).

Em geral vão ao shopping para se divertir, ir ao cinema, passear, comer, jogar, "resenha", encontrar amigos, fazer compras, fazer pagamentos, namorar e observar pessoas e vitrines, principalmente quando não têm nada para fazer. Os jovens em geral mencionam que geralmente combinam de se encontrar em shopping, vão ao cinema, depois comem alguma coisa por ali. Alguns afirmam que consomem pouco, vão mais para "ficar lá rodando".

No decorrer da pesquisa foi ficando mais claro como e porquê o shopping é por excelência um espaço de lazer. A praça de alimentação e o cinema são comumente elencados como fundamentais, tanto à definição de shopping quanto à de shopping como um lugar de lazer, portanto principalmente devido à precariedade da estrutura física alguns shopping não são considerados lúdicos: "nem todo Shopping tem atividade de lazer. Nem todo Shopping tem uma área de lazer." (Igor, 16 anos, estudante e morador de São Caetano). Os shoppings A e B são os dois favoritos e principais modelos do circuito do lazer de shopping da cidade. Na maior parte do tempo a palavra shopping se referia apenas a esses dois exemplos, pois para a maioria dos entrevistados, boas opções de lazer são imprescindíveis ao sucesso de um shopping.

Segundo Paula (21 anos, estudante de graduação e moradora do Cabula), é possível encontrar lazer em shopping, a depender da companhia e do que a pessoa pretende fazer nesse espaço. Diferentemente dela, algumas pessoas aproveitam mais a dimensão do lazer de shopping. Como exemplo, cita alguns amigos que se divertem muito nos parques eletrônicos disponíveis nos shoppings A e B.

Às vezes também podem não encontrar lazer em shopping porque se sentem enjoados de tanto frequentar o mesmo lugar, principalmente se fizerem as mesmas coisas todo final de semana. Apenas dois entrevistados não classificaram o shopping, em sentido geral, como um espaço de lazer, devido ao peso do consumo. Em geral, a exclusão em shopping aparece relacionada, sobretudo, ao fato de que muita gente não pode pagar pelas ofertas de lazer do shopping e, em razão do pouco dinheiro, se eximem de frequentar esses centros, inclusive para evitar constrangimentos[11].

[11] Uma entrevistada, Luiza (26 anos, estudante de pós-graduação e moradora de São Caetano), sugeriu que o shopping seja pensado como um espaço para políticas públicas. Alega que o shopping precisa de mais programações, que se possa ter aulas de dança dentro do shopping de graça para a população, pois as atividades disponíveis exigem que a pessoa pague ingressos caros. Para ela o shopping deve ser um espaço educacional e também político, onde se possa discutir sobre o carnaval e suas desigualdades, por exemplo, assim como meio ambiente e sustentabilidade. Luiza sente falta de trabalhos voltados para a educação e sugere que isso deve ser um trabalho dos antropólogos, fomentar essas questões.

Mesmo destacando que adoram shopping, alguns entrevistados apresentaram sugestões que podem torná-lo ainda melhor. Um jovem se queixou que deveriam haver mais opções em shopping, além de cinema e parques, poderia ter uma danceteria, por exemplo. Muitos reclamam que nos shoppings deveriam ter mais ofertas de lazer: "porque, tipo, a maioria dos jovens hoje ninguém quer mais ir pra praia, tipo marcar todo fim de semana praia." (Malu, 14 anos, estudante e moradora de Jardim Santo Inácio). Eles comentam que a sensação da juventude atual é ir pro shopping e por isso reclamam que uma das únicas coisas que podem fazer em shopping pra se divertir é assistir filme, embora gostem de ir ao cinema, gostariam de ter outras opções. "Por exemplo, o shopping de Rio e São Paulo, tem teatro, tem pista de num sei o que, tem num sei o que, devia buscar outras modalidades, não ficar só concentrado em loja e em cinema, devia buscar outros meios pra chamar mais atenção daquela população, pra conquistar." (Leonardo, 18 anos, estudante e morador de Luis Anselmo). Logo após essa sugestão, alguns retrucaram que se fosse assim, as pessoas acabariam isoladas nos shoppings e não frequentariam outros espaços.

1.2. A casa e a rua?

As categorias "casa" e "rua" discutidas por DaMatta[12] (1997 [1936]) ajudam a entender a sensação de estar em shopping experienciada pelos jovens. Porém, ao invés de enfatizar o aspecto dual dessa relação, como faz o autor, na socialidade juvenil em shopping esses conceitos só fazem sentido enquanto categorias ambivalentes. Ao mesmo tempo que o ambiente de shopping é um espaço constrangedor, é também acolhedor e seguro.

Muitos jovens consideram o shopping uma segunda casa, onde inclusive gostariam de morar se fosse possível, pois lá se sentem seguros, confortáveis e ficam à vontade: "no shopping praticamente você fica em casa porque você está com seus amigos. As pessoas que você gosta, tem a "resenha", você acha "resenha" onde não tem." (Hilda, 13 anos, estudante e moradora do São Gonçalo). Além disso, o fato de frequentarem o shopping constantemente também contribui para essa relação. No grupo focal realizado no curso pré-vestibular, um jovem ressaltou que o shopping naquele momento já não era a segunda casa deles, e sim o

[12] Segundo o autor, essas são categorias sociológicas para os brasileiros: "[...] entre nós, estas palavras não designam simplesmente espaços geográficos ou coisas físicas comensuráveis, mas acima de tudo entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de positividade, domínios culturais institucionalizados e, por causa disso, capazes de despertar emoções, reações, leis, orações, músicas e imagens esteticamente emolduradas e inspiradas." (1997 [1936], p. 15)

cursinho, pois estavam tendo aulas de domingo a domingo, e por isso não sobrava tempo para o lazer. Em seguida, mencionou que esse sacrifício é necessário: "a gente tem que abdicar, mas a gente vai desfrutar dos shoppings da vida." (Leonardo, 18 anos, estudante e morador de Luis Anselmo). Observemos que shopping aqui foi empregado como um sinônimo de prazer.

Em geral costumam encontrar conhecidos nos shoppings, porém, a maioria dos entrevistados destaca que no shopping B esses episódios são ainda mais prováveis e por isso alguns se referem a esse shopping como "o shopping do oi". Assim, eles sugerem que se uma pessoa deseja encontrar outra, deve ir ao shopping B pois provavelmente ela também estará lá. Justamente por isso, o sentimento de estar sendo vigiado e a tendência em se policiar são grandes nesse shopping.

> No [shopping B] você encontra todo mundo que você conhece, né, praticamente [riso geral]. Então, de certa forma você está sendo observado, até porque surgem conversas, ainda mais a depender da pessoa que você tiver, né, por exemplo, se você tá com um amigo seu, que é apenas amigo, uma pessoa que te conhece te vê com esse amigo, aí já vai falar pra outras pessoas, ah tava com o namorado, peguete, num sei que no shopping... (Tatiane, 18 anos, estudante e moradora do Cabula IX).

Alguns jovens afirmam que até pra vigiar as pessoas o shopping serve, principalmente devido às câmeras. Ressaltam que se sentem muito observados e avaliados pelas pessoas que lá encontram, principalmente nos espaços pouco populares, o que em geral causa muita vergonha e desconforto. O constrangimento em geral está relacionado à simplicidade das vestes devido às limitações da baixa renda: "as pessoas olham pra você como se elas fossem diferentes de você. Como se ela tivesse mais nível do que você..." (Beatriz, 13 anos, estudante e moradora de Narandiba). Os pesquisados concordam que muitas pessoas que frequentam o primeiro piso do shopping B não têm coragem de ir ao terceiro, área bastante elitizada, justamente porque sentem vergonha. Luiza (26 anos, estudante de pós-graduação e moradora de São Caetano) admitiu que sente muita vergonha ao entrar numa loja e não comprar nada: "Porque vai dizer, aí ó, mais uma pobre. Porque eu sei que quando você entra o vendedor ele perde a vez e aí eu fico com vergonha."

A maioria dos jovens destaca que essa sensação de estar em casa não costuma ser alcançada em todos os shoppings, pois depende do perfil de cada um. Afirmam que talvez pelo fato do shopping B ser mais popular os seguranças de lá são mais tranquilos e não adotam uma postura tão coercitiva quanto a seguida pelos do shopping A, o que torna o lugar

mais agradável. Alguns adolescentes mencionam que não gostam de frequentar o shopping A: "eu não me sinto bem lá. Porque lá o povo é bem mais vestido, sabe, eles se vestem bem lá e no [shopping B] vai de qualquer jeito..." (Bianca, 16 anos, estudante e moradora de Tancredo Neves). Um ponto negativo do shopping A é justamente a vigilância tanto dos seguranças quanto do público que frequenta o espaço, pois uma das características desse shopping é ser frequentado por pessoas brancas e da elite soteropolitana.

> Eu fui pro shopping [A] com uma professora minha, não que a gente fosse ladrona, mas a gente entrou a gente ficou assim, tinha uma loja de marca, tinha uma loja assim de bijuterias alguma coisa assim, aí teve umas mulheres que entraram aí a gente viu, fiquei olhando o salto dela lindo, super legal, aí ela ficou cochichando com a outra, falando de mim, me olhando de cima a baixo, eu me senti discriminada. Porque sei lá, ela toda arrumada e eu toda simplesinha... não dá certo. (Érica, 17 anos, estudante, moradora do Doron).

Embora muitos entrevistados tenham se declarado apaixonados pelo shopping A, outros muitos afirmaram que não gostam de frequentar tal shopping porque não se sentem bem lá. Alguns foram ainda mais enfáticos e disseram odiar tal shopping e os motivos foram diversos. Sentem-se incomodados com o excesso de bondes, discriminados, diferentes da maioria dos frequentadores e muito observados por seguranças e pessoas em geral: "tem gente que você passa fica fazendo cara feia e tal. E se você for de sandália fica desarrumado [...]" (Luma, 15 anos, estudante e moradora do Cabula).

Algumas adolescentes ressaltam enquanto para certas pessoas é agradável ser observada quando chega em um lugar, para elas isso é motivo de vergonha. Além dos conhecidos, desconhecidos também costumam ficar examinando quem passa: "a pessoa nem te conhece e fica assim ó (examinando sem disfarçar), aí daqui a pouco comenta com a outra, eu fico assim meu Deus, que constrangimento!" (Lara, 17 anos, estudante e moradora da Vasco da Gama). Essa experiência leva ao observado a verificar se tem algo errado ou descabido em seu visual. Os jovens geralmente se sentem observados quando estão em shopping, mas ressalvam que essa sensação é comum em todos os locais públicos. Mas, muitos destacam que de certa maneira é inevitável analisar as pessoas que circulam e, por isso, esse comportamento é comum entre todo mundo que frequenta shopping, inclusive eles mesmos: "a gente tem a reciprocidade, né gente, que a gente também olha para os outros..." (Leonardo, 18 anos, estudante e morador de Luis Anselmo). Alguns meninos continuamente afirmam que esse comportamento indiscreto é tipicamente feminino, generalizando que as

mulheres têm a mania de olhar pra outra de cima a baixo. No entanto, as meninas costumam retrucar esse argumento: "não é só mulher que fala, não. Homem também. "pô, vc viu? O *bouts*, massa! Quero um pra mim". Já vi tantas vezes também homem falar." (Raquel, 15 anos, estudante e moradora do Vale das Pedrinhas).

Porém, o que incomoda não é qualquer olhar, é apenas a observação insistente, indiscreta, explícita e, por tudo isso, considerada deseducada.

> Dá aquela sensação, não sei se você já ouviu falar, aquela sensação que parece que você está sendo vigiado [...] você está olhando uma loja e percebe que tem alguém lhe olhando, e não só olhando, como andando e olhando fixamente pra você com aquela cara assim, tipo, o que é que essa pessoa tá fazendo aqui!? Tipo aquela coisa, não era pra você estar aqui, uma coisa assim. Já tive muito essa sensação no [shopping A] e não foi a primeira vez, foram várias. Tipo, dá aquela sensação de que ah, foi impressão minha, mas depois você começa a ser recorrente e você já começa a desconfiar. (Paula, 21 anos, estudante de graduação e moradora do Cabula).

A maneira como a pessoa se sente em shopping depende de sua aparência física e, de acordo com Paula, os adolescentes são o grupo que melhor lida com essas questões de discriminação da aparência, pois têm mais liberdade para decidir que visual quer adotar e têm mais domínio sobre o próprio corpo, embora às vezes nem mesmo eles resistam:

> Quando você chega a uma certa idade você já não pode mais usar isso, não pode, você é adulto você vai... porque por exemplo você transgredir, digamos assim, o que seria a norma, e ter um estilo próprio, diz que, o pessoal trata como se fosse uma fase, momento certo da sua vida em que você busca seu estilo mas depois você acaba seguindo o que todo mundo segue porque é o certo, porque é assim mesmo, a vida é assim, porque o mundo é assim, o mundo cobra assim e você tem que fazer [...] Tem gente que é assumidamente punk, quer assumir aquele estilo punk e querendo ou não punk sofre, né, uma mulher por exemplo com um moicano, a maquiagem forte... Os ditos emos da adolescência que o digam, né, passam, todo mundo solta um comentário, tanto quanto uma pessoa que usa black power, é chato pra eles também eu acho. E, talvez, eles vão lá e, tipo, relevem e curtem independente disso é o que eu tento também, até onde dá também, porque na hora que você vê uma situação tão... que você prefere evitar. (Paula, 21 anos, estudante de graduação e moradora do Cabula)

Os jovens pesquisados comentam que só se sentem à vontade em shopping se os pais ou outros familiares não estiverem presentes, pois gostam de estar só entre amigos. A maioria considera um incômodo a presença dos pais porque querem saber com quem está conversando ou ficam acariciando e arrumando seu cabelo na frente dos demais. Sobre esse assunto, entrevistada mencionou que se sente feliz em shopping pelo simples fato de estar fora de casa, pois não tem uma boa relação com a mãe.

1.2.1. Público e privado

O tema do shopping enquanto espaço público e privado foi marcado pela polissemia. Por um lado shopping é espaço público, pois qualquer pessoa pode frequentar sem pagar nada: "parece festa de largo minha filha!" (Carla, 18 anos, estudante e moradora de São Gonçalo). Por outro, se mostra privado, pois é seleto o número de pessoas que podem frequentar certos espaços internos aos shoppings, os quais por essa razão terminam privatizados: "Eu acho que é público entre aspas. É público porque ninguém te impede de você entrar no Shopping. Aí é público. Mas, tipo, tem certas horas que são meio privatizados, entendeu? Em relação a certo tipo de público." (Márcio, 15 anos, estudante e morador de Engenho Velho de Federação). O fator condição financeira atua como um diferenciador expressivo, seja no tratamento recebido, na possibilidade de desfrutar as ofertas do shopping ou na coragem de habitar certas áreas ou lojas voltadas para a elite:

> Eu acho que também tem uns corredores que a gente mesmo não vai. Que a gente já sabe que tem gente que trata diferente. Aquilo que eu falei, cor e tudo. Se você tem. Tem lugar, ali mesmo no [shopping B], tem um bocado de loja chique. Se você for passar, você vê um bocado de branquinho, um bocado de coisa bonita, maravilhosa. Se for preto, todo mundo já ficam olhando assim. (Sandra, 16 anos, estudante e moradora do Cabula VI).

Alguns lembram que há também diferenciação quanto ao tipo de restaurante que se pode pagar, a qual geralmente é grotesca, pois "cada restaurante assim, freqüenta um tipo de pessoa diferente, né? Tem o Mc'Donalds, tem o Bob's, tem o Subway. Cada lugar freqüenta um tipo de pessoas." (Márcio, 15 anos, estudante e morador de Engenho Velho de Federação). Diante do exposto, considero mais adequado falar em partes públicas e privadas dos shoppings (leia-se shoppings A e B): "eu acho que às vezes ele é privado, porque às vezes tem

coisa que não cabe no bolso de algumas pessoas e a pessoa se sente um pouco excluída, eu acho. Às vezes é meio privativo." (Alan, 14 anos, estudante e morador de Pernambués).

No decorrer das discussões, muitos concluíram que na verdade nem todas as pessoas eram permitidas de frequentar o shopping. Alguns acreditam que as pessoas que estejam maltrapilhas ou sujas são barradas na entrada; outros discordam e dizem que eles até deixam essas pessoas entrarem, mas as perseguem e avisam aos outros pelo rádio. Pedi a Luiza que descrevesse o shopping ideal e ela comentou que seria um lugar de brancos, que não falam muito, tampouco alto, onde as pessoas são bem atendidas e não há pedintes:

> No shopping agora tem pedinte, pedinte!? No [shopping B], no primeiro piso uma senhora me pediu batata frita, porra, no shopping?! Aí eu fiquei assim... eu me senti mal. Aí eu pergunto assim, eu me senti mal porque eu sou hipócrita e acho que a pobreza não entra em shopping ou eu me senti mal porque eu acho que o shopping é minha bola de cristal? Eu me senti mal porque eu acho que o shopping é minha bola de cristal. Onde eu não vejo pobreza, onde eu não vejo pobre. (Luiza, 26 anos, estudante de pós-graduação e moradora de São Caetano).

Para Alencar (2008), o lazer de shopping é um tipo de lazer que não é acessível a todos e, por isso, cada vez mais gera segregação, refletida inclusive na configuração espacial. Por sua vez, Victor Melo (2003) ressalta a distribuição desigual dos equipamentos de lazer que hoje caracteriza os grandes centros urbanos – existem espaços que são concebidos para serem equipamentos específicos de lazer, mas muitos deles não são acessíveis a todos e/ou são de posse privada.

Entretanto, a pesquisa apontou que a relação entre lazer de shopping e condição financeira não é simples. Em geral alguns informam que vão para o shopping mesmo quando não têm dinheiro: "Ah, bora para o shopping? Vamos. Vamos conversar? Vamos. Tu não tem dinheiro? Não. Vamos passear, bater perna."(Érica, 17 anos, estudante e moradora do Doron). Muitos mencionaram que já foram com a quantia considerada mínima para ir ao shopping: o dinheiro de ida e volta do transporte e o da casquinha de sorvete (que custa em média dois reais). Mas, além disso comprar a casquinha, principalmente quando estão indo embora do shopping, é uma tradição entre os jovens. Em geral, destacam que é possível conseguem se divertir em shopping mesmo mesmo sem dinheiro: "shopping você não vai ser obrigado a comprar, não vai ser obrigado a comer, não vai ser obrigado a fazer quase nada, entendeu? Então a pessoa vai mesmo pra tirar de tempo." (Talita, 15 anos, estudante e moradora de Engomadeira).

Já outros enfatizaram que ir ao shopping só é uma atividade prazerosa quando se tem dinheiro: “a pior coisa é você ir pro shopping sem dinheiro, porque você fica querendo comprar, aquela tentação querendo comprar e cadê o dinheiro que não tem?” (Leandro, 14 anos, estudante e morador de Engomadeira). Por isso, para alguns jovens ter uma quantia razoável de dinheiro é condição essencial para ir ao shopping: “Eu só gosto de ir pra comprar. Uma vitrine, Ave-Maria! É comigo.” (Carla, 18 anos, estudante e moradora de São Gonçalo). Fazer compras foi comumente considerado um tipo de lazer em certo sentido e uma das principais atividades que se pode fazer em shopping.

> Eu gosto de passar pela loja e dizer, eu já comprei aqui. Eu gosto de passar por um restaurante e dizer, eu já comi aqui. O camarão, eu já comi a picanha, eu já comi pão de queijo, eu já comi no restaurante mexicano, eu tenho prazer de dizer isso. Eu acho que eu estou ficando burguesa [risos], eu tô ficando burguesa. Porque eu sinto prazer de consumir. (Luiza, 26 anos, estudante de pós-graduação e moradora de São Caetano).

Contudo, em muitas falas, simplesmente “dar uma olhadinha” aparece como algo prazeroso em si mesmo. Sobre esse ponto é preciso fazer uma ressalva: em geral, os jovens alegam que é muito chato ficar olhando as vitrines se não se pode comprar aquilo que se vê, ao mesmo tempo, afirmam que ficar apenas observando os produtos em geral costuma ser divertido. Entretanto, após algumas releituras das falas, isso não me pareceu contraditório. “Dar uma olhadinha” se torna ruim quando há o interesse em comprar, mas não se tem dinheiro, o qual também pode significar limite no cartão de crédito, próprio ou de algum familiar próximo. Essa experiência em geral é intepretada como frustrante e vilipendiosa: “quando a gente fica com aquela vontade de comprar as coisas e não tá dinheiro na hora, aí na hora, dá uma pena.” (Raquel, 15 anos, estudante e morada do Vale das Pedrinhas). Por outro lado, se não há previamente a intenção de consumir, se alguém “dá uma olhadinha” enquanto está passeando ou circulando com amigos pelo shopping, esse costume faz bem: “uma tia minha que ela ama ir pro shopping, agora não compra nada, só fica olhando as vitrines...” (Leandro, 14 anos, estudante e morador de Engomadeira).

1.2.2. (In)segurança

Os entrevistados relatam que quando as pessoas, inclusive eles próprios, vão aos shoppings elas buscam segurança e, por conseguinte, a imagem do shopping é prejudicada se essa referência é rompida, pois grande aliado do lazer de shopping, segundo eles, é a oferta de segurança. Mas, por mais que a violência esteja aumentando dentro dos shoppings, sendo até mais divulgada pela imprensa, eles ainda tendem a se sentir mais seguros nesses espaços, fator que inclusive favorece à socialidade juvenil em shopping. Ao mesmo tempo, os adolescentes frisam que a segurança em shopping é sempre relativa e falível e, por isso, não se sentem muito seguros em shopping, principalmente à noite. João contou que uma amiga tinha sido perseguida no shopping B e estuprada ao tentar fugir, em uma rua escura do lado do shopping.

> Minha amiga ela é sapata [lésbica]. Ela não tem um jeito de homem e também não tem um jeito de mulher. Ela falou que tava assim no cinema assim e saiu. Quando ela saiu, tinha uns três meninos dentro do shopping, agora ninguém sabe dizer se foi ou não foi que trabalha ali. Ficaram seguindo ela. Ela já tava percebendo que algo tava errado, ela ficava desviando deles e eles seguindo ela, ela ligou pra mãe, só que a mãe dela estava no [shopping A], só que o [shopping A] pra você pegar ali o ônibus demora um pouco. Então ela falou, o jeito vai ser eu ir por dentro do [shopping B] sair pelo estacionamento e correr direto pro [shopping A], aí ligou pra namorada, a namorada tem moto, tal só que a namorada dela pegou ela no lugar errado, ela saiu correndo, os meninos saíram correndo atrás dela e estupraram ela, de noite. (João, 14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves).

A questão da insegurança em shopping não se refere apenas à possibilidade de assaltos, brigas ou arrastões, mas esses são os principais receios dos jovens. Apesar de serem deliberamente abafados, os pesquisados argumentam que muitos casos de violência e de roubo acontecem nos shopping e por isso quando vão precisam ir fazer pagamentos ou retirar dinheiro, alguns se sentem apreensivos. Desse modo, ao mesmo tempo que tende a ser um espaço seguro e agradável, o shopping também apareceu como um lugar perigoso. Uma adolescente relatou que na infância foi assediada por um homem mais velho numa loja do shopping B:

> É uma coisa assim particular mas eu vou contar. Eu era pequeninha e estava escolhendo as coisas com minha mãe na C&A, aí chegou um homem de junto de mim, aí na hora ele começou a falar um bocado de coisa... Aí na hora ele com a coisa do cabide, aqueles cabides antigos que tinha a ponta assim, aí ele veio pra poder passar, entendeu, essa parte? Aí eu fiquei assim toda assustada, né, aí quando eu olhei tava descendo as escadas rolantes aí eu cheguei e contei pra minha mãe, aí minha mãe disse eu não acredito nisso, aí começou a contar, mas não deu tempo, os seguranças veio mas ele já tinha já saído já da loja e tudo mais. Aí todo mundo já com o filho na mão, assim. (Lara, 17 anos, estudante e moradora da Vasco da Gama).

Flávia (18 anos, estudante e moradora do Tororó) presenciou um arrastão dentro do shopping G, o que causou desespero em quem estava lá: "as lojas todo mundo fechando, quem ficou do lado de fora ficou em pânico! Eu fiquei dentro de uma loja, eu já tava entrando aí começou o povo entrar, aí eles começaram a fechar as portas da loja". Em outro grupo focal uma jovem contou que estava com um grupo de amigas no shopping D e foram perseguidas por dois rapazes:

> Um menino começou a perseguir a gente no meio do shopping, a gente pegou e chamou o segurança, o segurança brigou com a gente: "vocês estão falando isso porque é preconceito, só porque o menino é negro e tá vestido de marca". Preconceito o quê?! O menino rodou o shopping todo atrás da gente, a gente sentou ele ficou duas mesas depois da gente, só observando, observando, eu falei olhe, quer saber, é o seguinte a primeira que sair corre, mas foi uma confusão da porra, tive que chamar minha mãe, porque o segurança não tava acreditando na gente dizendo que era preconceito nosso porque a gente tava fazendo preconceito com o menino que ele era negro, nada a ver isso, o menino estava correndo atrás da gente... (Hilda, 13 anos, estudante e moradora do São Gonçalo).

Ou seja, ainda que as sensações referentes ao espaço do shopping tendam a ser bastante positivas, sentimentos como medo, tensão e estresse também apareceram em alguns relatos:

> [...] eu já fico pensando na coisa que aconteceu em São Paulo, vai entrar um homem aqui agora no cinema e vai matar todo mundo. Eu me abaixo aqui... já fico assim precavido.[...] Eu brinco que o terceiro piso lá (do shopping A) mexe, né, porque tem instabilidade, é porque é alto. Aí mexe eu fico com medo, pronto, vai desabar o shopping, aí eu vou morrer, o bom é que vai ter idenização pro povo né, que vai ficar. (Leonardo, 18 anos, estudante e morador de Luis Anselmo).

CAPÍTULO 2: “BORA PRO SHOPPING?”

Como veremos a seguir, em geral as explicações acerca da qualidade e da escolha dos shoppings de Salvador, assim como as sensações provocadas por tais espaços, se relacionam à variedade de atrações que esses espaços disponibilizam. Segundo os jovens, grafar o nome “shopping” em um prédio comercial não é suficiente para torná-lo shopping, pois para sê-lo, de fato, um centro comercial precisa agregar uma série de características, sobretudo dispor de cinema e de praça de alimentação interessantes.

2.1. Lugares e fazeres

2.1.1. Cinema e parques

O cinema é um dos principais atrativos do shopping e em muitos casos os termos shopping e cinema são pensados como sinônimos. A qualidade do shopping está ligada à qualidade do cinema que dispõe e muitos jovens inclusive questionam se centros comerciais que não possuem cinema devem ser chamados de shopping.

Todos os jovens pesquisados declaram que, assim como gostam de ir ao shopping, adoram ir ao cinema, inclusive porque para alguns jovens o cinema é a mais importante oferta do lazer de shopping. Assim como o shopping H, o shopping D também foi lembrado pelos jovens pela sua péssima qualidade: a sala de cinema é pequena, as cadeiras são de madeira, nada confortáveis, e se localizam muito perto da tela, o que aumenta o incômodo. Entretanto, com exceção do cinema dos dois shoppings acima e do cinema do shopping A, considerado excelente por todos, entre os jovens entrevistados não há consenso sobre a qualidade dos cinemas dos diversos shoppings da cidade. Enquanto uma minoria classifica o cinema do shopping C como bom, até melhor que o do shopping B, alguns entrevistados o destacam como insuficiente: “A televisão de minha casa é maior do que a televisão do [shopping C]. Esse quadro (quadro negro) aqui é o cinema do shopping C [riso geral]. Ainda é pequeno, parece um quarto, meu quarto é do tamanho do cinema. Eu só fui assistir filme lá uma vez pra nunca mais!” (Alan, 14 anos, estudante e morador de Pernambués). Embora muitos classifiquem o cinema do shopping A como maravilhoso, reclamam do preço abusivo.

Na verdade, o alto nível dos preços do shopping A é alvo de críticas constantes, em geral, lá tudo é muito caro. Por isso, alguns jovens sugerem que o cinema deveria ser gratuito[13].

Nos grupos focais verifiquei que quando respondiam que o cinema era um de seus lazeres preferidos, cinema não necessariamente implica assistir filme. Acompanhei muitos grupos que passavam a tarde inteira e boa parte da noite na área do cinema e não assistiam a filme algum. Cinema pode ser ficar apenas observando as pessoas que passam, conversando ou namorando na área do cinema e ir para ver a vida de quem circula. Na verdade, me pareceu que a região onde se concentram as bilheterias e as salas de cinema é o que interessa. Foi recorrente na observação de campo a presença de casais e grupos, às vezes bem grande, de amigos naquela região, a qual é certamente um "pedaço[14]" dos jovens em shopping. Apropriam-se desse espaço de maneira bastante específica e fazem dele um lugar próprio, divertido e essencial ao tipo socialidade que experienciam em shopping.

São inúmeras as coisas que se pode fazer dentro da sala de cinema além de assistir ao filme. Os entrevistados relataram que muitos jovens, inclusive alguns deles próprios, adoram fazer bagunça durante a sessão, como jogar pipoca e papel em quem está sentado à frente. Um entrevistado contou que um de seus amigos quando vai ao cinema senta na última fileira e molha as cadeiras da frente para ninguém sentar e ainda alerta as pessoas que esboçam sentar que as poltronas estam molhadas.

Para muitos jovens o momento de esperar na fila faz parte da diversão, uma oportunidade de bater papo, "resenhar", paquerar, encontrar pessoas conhecidas, fazer amizade e observar quem circula. Eles lembram que às vezes a fila está tão grande que levam horas aguardando para comprar o ingresso. A lotação completa dos cinemas é comum nas estréias de filme, como muitas vezes pude observar durante o trabalho de campo. Em geral os jovens reclamam da superlotação das salas do cinema do shopping B, principalmente nos dias de segunda e quarta-feira à tarde, quando os ingressos são vendidos pela metade do preço.

Um dos critérios de escolha do filme é o fato de ser dublado ou legendado. Fazia observação de campo no shopping A quando encontrei um adolescente argumentando com os amigos que era melhor assistir "Piratas do Caribe" por ser legendado, pois assim eles

[13] Já nas últimas idas a campo no shopping A, encontrei grupos grandes de estudantes de escola pública, usando crachá, farda e acompanhado por professores, na fila do cinema. Um grupo me informou que era um projeto da escola e nem sabiam a qual filme iriam assistir. Perguntei a alguns entrevistados sobre esse projeto, mas eles desconheciam e disseram que provavelmente era voltado somente para as crianças.

[14] Esse conceito apresentado por Magnani se mostrou adequado ao tipo de apropriação que os jovens fazem de algumas áreas específicas do shopping, como a do cinema. Nos informa Magnani (2008, p. 32): "Quando o espaço – ou um segmento dele – assim demarcado torna-se ponto de referência para distinguir determinado grupo de freqüentadores como pertencentes a uma rede de relações, recebe o nome de pedaço [...]"

aprendiam a ler e perguntou a uma das meninas do grupo se ela sabia ler porque ele não sabia. Do que pude escutar dessa conversa não ficou claro se esse adolescente era completamente analfabeto ou se tinha dificuldade de ler a legenda e assistir ao filme simultaneamente. Também percebi que alguns adolescentes vão ao shopping e ao cinema com o dinheiro contado, às vezes guardam o dinheiro do transporte e lidam com o pouco que sobra[15]

Os parques dos shoppings A e B também foram citados como interessantes ofertas do lazer de shopping[16], mas nem sempre são aproveitadas pelos entrevistados. Muitos jovens ressaltam que gostam de se divertir nos brinquedos, mas que nem sempre isso é possível em razão dos altos preços cobrados por esses parques: "é caro porque o cartão você bota vinte reais e só joga quatro vezes, porque o jogo é quatro reais, cinco reais." (Leonardo, 18 anos, estudante e morador de Luis Anselmo). Mas, alguns mencionaram que se pode pagar bem mais barato nos atuais sites de compra coletiva. Já outros acham, que em todo caso, é um desperdício de dinheiro. Durante as observações de campo notei que, em virtude do baixo poder aquisitivo, muitos adolescentes usurfruem desses espaços de maneira própria: ficam circulando pelos brinquedos, olhando outras pessoas jogarem ou tentam brincar com o brinquedo desligado, quando possível. Alguns jovens alegam que não frequentam muito esses espaços porque são mais voltados ao público infantil. São muitas as queixas sobre a falta de brinquedos interessantes aos adolescentes no parque do shopping B e, pela mesma razão, também criticam o parque do shopping A. Além dessas, a falta de segurança nos brinquedos desses parques, agravada pela quantidade insuficiente de funcionários, também aparece como aspecto negativo. "Eu fui em um que era um avião, sei lá, parecia um balãozinho assim, ficava assim, só que aí a moça botou a gente pra entrar e não disse que tinha que colocar o cinto de segurança, a gente foi reclamar e ela não gostou ficou de cara feia." (Lara, 17 anos, estudante e moradora da Vasco da Gama).

[15] Entre as pessoas entrevistadas, apenas duas não costumam frequentar o cinema quando vão ao shopping e são justamente as que não são adolescentes. Luiza (26 anos, estudante de pós-graduação e moradora de São Caetano) informou que apesar de gostar muito de cinema, não frequenta muito, pois seu noivo consegue os filmes através da internet. Rosa (50 anos, aposentada e moradora do São Gonçalo) lembrou que hoje em dia, assim como ela, muitos adultos estão deixando de ir ao cinema, pois hoje um dvd pirata custa três reais e quem tem tv a cabo nem vai ao cinema.

[16] Uma jovem disse que gosta de se divertir no Pump Dance, uma máquina em que se dança conforme a música e as setas que vão aparecendo, e nos carrinhos eletrônicos.

2.1.2. Praça de Alimentação

Na praça de alimentação os jovens sentem a vigilância dos seguranças com grande intensidade. Esses profissionais impõem uma série de restrições aos agrupamentos formados por adolescentes, principalmente aos bondes, independente do estilo e da compleição. Os jovens se queixam, por exemplo, que não podem juntar muitas cadeiras em torno de mesas e nem se aglomerarem em um único espaço. Esse tratamento desigual muitas vezes é imposto mesmo quando os jovens estão consumindo, geralmente comidas dos *fast-food*. Rotineiramente foi possível presenciar as ingerências dos seguranças nesse sentido, porém, essa proibição não costuma se estender aos adultos. Algumas vezes vi grandes reuniões de amigos ou de trabalho no espaço da praça. No shopping A, por exemplo, uma construtora famosa na cidade juntou por volta de cinco mesas e inúmeras cadeiras para discutir soluções com seus clientes e eram notórios vários folders com o logotipo da empresa em cima das mesas. Por muito tempo eles ficaram ali reunidos e não foram incomodados seguranças nem chamaram a atenção dos demais frequentadores. Além disso, em outra ocasião na praça de alimentação desse mesmo shopping, presenciei, e até gravei, uma entrevista de emprego coletiva para selecionar novas vendedoras para lojas que se localizam tanto no shopping A quanto no shopping B.

Para os jovens, apesar dos inconvenientes, o espaço da praça é extremamente interessante. Assim como o shopping, esse ambiente também foi apontado como um lugar que estimula a gula e uma das expectativas dos jovens com relação a esse espaço é encontrar muitas opções de comida saborosa e de qualidade. Mas, além de ser um lugar bom de comer, a praça é um ponto crucial de encontro dos adolescentes. Como algumas referências indicavam[17], para os entrevistados a praça de alimentação é uma área vital do shopping, onde costumam comer ou apenas ficar conversando e "resenhando". Alguns acrescentam que, no shopping A principalmente, é possível estar na praça de alimentação e se manter trabalhando, pois é comum ver adultos tomando cafezinhos enquanto utilizam laptops. Além disso, algumas pessoas, jovens inclusive, fazem da praça de alimentação um lugar de estudo e ocupam as mesas com cadernos e livros. Diferentemente do que acontece no shopping A, no shopping B as pessoas não costumam ficar sentadas à mesa por muito tempo, inclusive porque a praça não é tão grande.

[17] LENGLER, 2002; COLLAÇO, 2004; NASCIMENTO, 2005; DUARTE, 2010.

2.1.3. Namoros

Para os adolescentes shopping é considerado um espaço ideal para o namoro, inclusive na graminha que circunda alguns deles. Três adolescentes pesquisadas disseram que gostam de shopping porque são consumistas e também porque lá são paqueradas. Disseram que às vezes são até bolinadas, pois é comum os meninos darem tapas na bunda das meninas. Shopping é um lugar fácil de encontrar namorado(a) e alguns dizem que a palavra shopping lembra namoro. Tanto através das observações de campo quanto dos relatos nos grupos focais pude perceber que muitos adolescentes usam o espaço do shopping para namorar. Muitos jovens frisam que inclusive os próprios pais permitem que as meninas saiam sozinhas com os namorados se forem ao shopping, justamente porque não fazem ideia do que acontece por lá. "No banheiro [do shopping B] minha filha você só encontra gente se chupando, viu? Dentro daqueles gabinetizinhos assim, de vaso sanitário o povo fica tudo ali, só vê o negócio, ploc, ploc, ploc! Com os beijos... aí chupa a língua ali..." (João, 14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves).

Em geral, o banheiro dos shoppings, sobretudo o do shopping B aparece como indicado para namorar e tirar fotos: "é de lei, toda vez que chegar no [shopping B], o primeiro caminho é o espelho do banheiro..." (João, 14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves). Além do banheiro, o fundo da sala do cinema também foi apontado como lugar onde praticam sexo. Em geral os adolescentes assumiram que muitos casais costumam transar em shopping, principalmente no B, mas apenas em um grupo focal os adolescentes se incluíram nesse grupo: "com certeza, o fundo do cinema que o diga!" (Adriana, 17 anos, estudante e moradora de Narandiba). Isso, segundo eles, acontece principalmente à noite, tanto no banheiro masculino quanto no feminino, entre hetero e homossexuais. João (14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves) afirmou que só usa preservativo quando transa com algum desconhecido, quando o faz com um conhecido nem sempre utiliza. Ele contou que certa vez, no shopping B, um rapaz quis transar com ele e pelo fato de estarem no banheiro do shopping, João respondeu não, mas quase não resistiu:

> Em cima do vaso sanitário, o vaso sanitário virou assim, a gente êta caramba vai cair! Porque tava limpando, tava fechando o [shopping B], aí a gente tava se chupando dentro do banheiro, tava tão bom, tava se chupando, aí quando o homem veio bater na coisa pra abrir, acho que ele viu o sapato da gente minha filha, a gente deu um pulo pro vaso sanitário, o vaso sanitário fez assim: tchic! Ele, cala boca, ficou quietinho assim, óh. (João, 14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves).

Adriana (17 anos, estudante e moradora de Narandiba) comentou que, independente da sujeira, eles deviam ter passado para outra cabine se arrastando por baixo: oxe, oxe, oxe! Eu me arrastava. Já perto de ir pra casa, eu me arrastava." Ela também afirmou que costuma transar com o namorado em shopping e sem preservativo. Enquanto eu falava a respeito dessas novidades que eles haviam me informado, João praticamente gritou: "ôh, minha filha, o mundo tá perdido e eu tô fazendo parte dele!!!" (João, 14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves).

2.2. Os shoppings, as cidades

Em geral, quando abordam o tema shopping os jovens o fazem a partir da diferenciação entre os exemplos disponíveis na cidade. Para a maioria existe uma hierarquia clara entre esses shoppings, basicamente em termos de preço, de estrutura física e de localização. Esses elementos refletem diretamente no perfil e na categorização do shopping.

2.2.1. Critérios de escolha

Nem sempre os shoppings mais frequentados são os preferidos, pois uma série de questões norteiam a escolha do shopping a ser frequentado, eis as principais: o que pretendo fazer no shopping; é longe da minha casa; é de fácil acesso; o que imagino encontrar lá; qual o tipo de público; vou sozinho; vou acompanhado; por quem vou estar acompanhado; meus pais ou algum outro parente estarão presentes; vou fazer compras; vou fazer pagamentos; vou encontrar amigos; vou me divertir; vou namorar; como aquele lugar me faz sentir; quem posso encontrar lá; o nível dos preços; a qualidade da comida; a higiene; a beleza do espaço; como costumam agir os seguranças; as chances de encontrar gente bonita; o tamanho do shopping; a variedade das ofertas, inclusive de lazer; vou assistir a um filme. É preciso esclarecer que os arranjos aí podem ser inúmeros, cada uma dessas questões pode prevalecer sobre outras, podem ser combinadas, realocadas ou perderem o sentido na presença de outras.

A depender das circunstâncias, alguns se tornam mais ou menos indicados: quando precisam recarregar o cartão *Salvador Card* (que dá direito a meia entrada aos estudantes) vão ao shopping B ou ao D. Se vão ao shopping pela obrigação de fazer pagamentos, o que não os impede de passear um pouco por lá, escolhem o mais próximo de casa e de fácil acesso, em

geral o shopping B. Quando o objetivo é fazer compras, atividades nas quais costumam estar acompanhado de algum familiar, preferem ir aos mais baratos. Por isso, os shopping A e C dificilmente são escolhidos nesse caso.

Assim como o acesso, a distância entre o shopping e a casa onde moram é um fator essencial na escolha do shopping. Da mesma forma que a curta distância pode ser um fator decisivo na predileção por um shopping, a longa pode ser um significativo entrave. Muitos entrevistados justificam que não costumam ir aos shopping F e G porque estão distantes de suas casas e alguns alegam que nunca foram a esses dois novos shoppings. Quando vão sozinhos ou com familiares fazer compras os adolescentes majoritariamente escolhem o shopping mais próximo à residência deles. Já quando buscam lazer, normalmente em grupos, outras questões importam, além do acesso e da distância. A maioria costuma ir aos vários shoppings da cidade, embora constantemente frequentem apenas um. O motivo básico dessa fidelidade é que muitas vezes a "galera" elege um shopping e passa a ir só pra ele, o qual se torna o ponto de referência para os encontros do grupo: "porque quando a gente acostuma a ir naquele shopping, a gente gosta, marca com a galera, a gente sempre se encontra no lugar, já tá acostumado." (Igor, 16 anos, estudante e morador de São Caetano). Desse modo, muitos jovens destacam que em geral nem precisam escolher o shopping, pois costumam frequentar aquele que agrada ao seu grupo de amigos. Além disso, alguns se sentem mais atraídos pelos shoppings A e B porque são os principais pontos de encontro dos bondes. Em geral, para ser aprovado, o shopping precisa dispor de uma boa estrutura, principalmente no que se refere às ofertas de lazer, ao cinema e à praça de alimentação.

Muitos jovens costumam ir mais ao shopping B apesar de preferirem o shopping A. Em razão da recorrência dessa afirmação, quis saber mais sobre tal disparidade. Uma das explicações apontadas para isso é o fato, anteriomente mencionado, de que muitas vezes os jovens escolhem os shoppings onde a maioria de seus amigos, ou o seu bonde, se reúne para o lazer, o qual nem sempre coincide com aquele que ele mais gosta ou se sente melhor: "lazer, lazer, assim, que o pessoal faz: vâmo curtir, parque é [shopping B]! O [shopping B] que tem uma área de lazer". (Igor, 16 anos, estudante e morador de São Caetano). Além disso, há também a questão da praticidade já que o shopping B é mais perto da casa da maioria dos entrevistados e mais acessível em termos de transporte público. Muitos dos que disseram preferir o o shopping B confirmaram que se tivessem carro certamente escolheriam outros shoppings, o que parece reforçar a idéia de que muitos jovens que frequentam esse shopping priorizam o quesito acesso. Alguns grupos preferem ir ao shopping B porque quando saem à noite o grupo inteiro pode ficar esperando o ônibus no mesmo ponto. Todos os entrevistados

reclamam da dificuldade de acesso ao shopping A para quem é usuário de transporte coletivo. O trajeto para chegar ao shopping requer atravessar longas passarelas e caminhadas, pois não há pontos de ônibus próximos, o que torna tanto a chegada ao shopping quanto a volta para casa circunstâncias perigosas[18]. De modo oposto, a facilidade de acesso ao shopping B é sempre destacada como um ponto positivo importante, posto que há ponto de ônibus logo à frente da porta principal do shopping. Essa característica inclusive é apontada como um dos fatores que explicam a popularização do shopping B. Já a popularização do shopping A, costuma ser creditada à proximidade de bairros populares como Pernambués.

Embora nunca tenha vivido uma experiência ruim em shopping ao ponto de querer se retirar do local, Paula assume que tem uma expectativa negativa em relação ao shopping A. Apesar disso não a impedir de frequentá-lo, ela lembra que ninguém gosta de ir para um lugar onde imagina que será discriminado.

> Com shopping não, até hoje não. Apesar de que, justamente o [shopping A] por eu sentir um pouco mais de incômodo, eu não vou mentir, às vezes eu penso duas vezes antes de ir. De tanto quanto o fato de não ser tão acessível quanto isso. É porque é chato, incomoda. (Paula, 21 anos, estudante de graduação e moradora do Cabula).

2.2.2 Os diferentes shoppings

Durante as entrevistas deliberadamente eu apenas mencionava a palavra shopping e deixava que as pessoas enumerassem aqueles aos quais elas consideravam apropriado estender tal denominação. Alguns jovens perguntavam, por exemplo, se os shoppings pequenos ou os "de bairro" também estavam sendo considerados. Destarte, como não pré-defini nas conversas quais seriam intitulados shopping, é importante atentarmos para os shoppings que foram elencados, pois em virtude de suas características, alguns foram considerados "mais shopping" do que outros.

Embora o shopping D seja amplamente ridicularizado pelos jovens, seu estatuto de shopping não é tão questionado quanto o dos "shoppings de bairro." Além dele, muitos jovens fazem questão de falar que não frequentam o shopping H e costumam zombar bastante da

[18] Certa vez, estava com um grupo de amigos no shopping A quando uma de nossas amigas nos encontrou ofegante e trêmula porque tinha acabado de ser assaltada na passarela que dá acesso ao shopping. Ao longo das pesquisas de campo percebi que alguns seguranças à paisana passaram a circular por duas passarelas constantemente utilizadas pelos clientes do shopping.

estrutura física desse shopping. Todos concordam que é shopping muito ruim, pois não tem muitas opções, funciona a céu aberto e o cinema é horrível, até pior que o do shopping D. Na verdade, os shoppings menores ou "de bairro" são sempre ridicularizados ou dignos de compaixão. Principalmente quando comparados aos shoppings A e B, muitos jovens tendem a esquecer que os menores também são shoppings. Alguns classificam os shopping H e I, por exemplo, como os piores da cidade, mas destacam que nem sabem se são dignos de tal nome. A zombaria ligada a aos shoppings mais simples está diretamente relacionada à definição juvenil de shopping, cujo paradigma são os shoppings A e B: diante desses dois exemplos, como podemos chamar esses outros de shopping?

Todos os pesquisados afirmaram que os shoppings de Salvador são nitidamente diferentes uns dos outros. Essa distinção se expressa na estrutura física, na localização, no tratamento recebido, na variedade de lojas, no comportamento e no nível sócio-econômico das pessoas que frequentam. Assim, os shoppings da cidade podem ser separados em blocos e listados em ordem decrescente de qualificação. O primeiro bloco é composto pelos shoppings A e B (as duas referências principais). No segundo estão os shoppings que ocupam posição mediana: C, F e G. Por último, no terceito bloco, os eleitos majoritariamente como os mais decadentes: os shoppings D, E, H, I e os shoppings pequenos, "bobos", ou "de bairro" em geral.

Assim como identifiquei nas observações de campo, os shoppings A e D são colocados em posições diametralmente opostas pelos pesquisados. O shopping D é mais frequentado por pessoas negras e de baixa rendam, enquanto o público do shopping A é majoritariamente composto por pessoas brancas e com alto poder aquisitivo: para quem quer passear e "tirar uma ondinha" o shopping mais recomendado é o A, mas para quem quer comprar produtos mais baratos o indicado é o shopping D.

Alguns acham o shopping C estranho, "shopping de velho" e também mais frequentado pela classe média e houve quem dissesse nunca sequer ter ido a esse shopping. Acrescentam também que que embora estejam presentes em todos os grandes shoppings da cidade, a qualidade e a diversidade dos produtos de algumas lojas de departamento variam muito conforme o caráter, popular ou elistista, do shopping onde a loja se instala.

Em geral os adolescentes entrevistados costumam frequentar vários shoppings na cidade, no entanto costumam ser fiéis ao predileto ou àquele preferido por seu grupo de amigos. Assim, alguns afirmam que preferem o shopping B e se sentem melhor lá, embora frequentem mais o A. No entanto, nem todos os jovens tem um shopping predileto, pois para esses poucos "tudo é shopping". Os dois principais shoppings listados como preferidos foram

os shopping A e B. Entre todos os sessenta entrevistados, apenas Márcio (15 anos, estudante e morador do Engenho Velho de Federação) disse que o shopping D era o seu predileto, pois lá se sentia bem e bastante à vontade. Durante todo o grupo focal esse jovem mencionava o shopping D como uma referência positiva o que era motivo de piada e desdém para os demais. Uma das jovens enfatizou que era apenas Márcio que pensava daquele jeito, até porque só os pobres gostam e frequentam o shopping D. Um dos motivos do desgosto com relação ao shopping D é o fato de estar cheio quase sempre. "É tipo "o shopping buzu". Todo mundo se batendo, se batendo assim." (Sandra, 16 anos, estudante e morador do Cabula VI). Também argumentam que o shopping D é mais frequentado pelos adultos e criticam desorganização e a aparência feia do lugar: "Ele é todo mal organizado, é estranho [...] só tem o povo assim de escola, o povo joga no chão as coisas, não tem segurança assim... é horrível aquele shopping, cruzes! O banheiro tem vazo sanitário e o povo mija no chão!? Eu não entendo..." (João, 14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves). Um jovem mencionou que um dos fatores que o faz desgostar do shopping D é a grosseria dos seguranças, os quais o tratam mal quando pede informações. Além disso, alguns criticam a falta de higiene do shopping D e dois jovens relatam abismados que já viram até ratos na praça de alimentação desse shopping. Ainda por cima, alguns entrevistados destacam que a estação de ônibus situada no entorno dos shoppings D e E, igualmente depreciados, se tornou muito suja, fedorenta e perigosa, onde constantemente ocorrem assaltos, o que contribui para a imagem negativa desses centros. As queixas eram tantas e tão consensuais que João (14 anos, estudante, morador de Tancredo Neves) apiedou-se: "coitado do [shopping D]! Eu acho que o dono se visse a gente vai dar na nossa cara!"

Embora os shoppings D e E, os quais normalmente aparecem como uma coisa só, sejam constantemente depreciados pelos jovens, acabam sendo muito frequentados devido à sua localização. Para alguns jovens que moram próximo, ir a esses shoppings é como ir a uma esquina perto de casa e muitos alegam que constantemente vão ao shopping E porque muitas vezes têm que passar por ali para pegar o ônibus. Ou seja, ainda que costumem frequentar esses shoppings, eles não são escolhidos quando a motivação é o lazer e são extremamente desinteressantes enquanto shoppings. São pensados como espaço que as pessoas usam para cortar caminho e chegar aos seus empregos e escolas.

Apesar dos preços nos shoppings A e B normalmente serem mais elevados do que os dos demais, eles são interessantes para quem vai fazer compras, devido à variedade de lojas, em detrimento dos shoppings D e E que em geral são considerados ínfimos, inclusive sob esse aspecto. Porém, alguns entrevistados ressaltam que os shoppings D e E são opções

interessantes quando a pretensão é comprar, porque lá os preços são menores e quando não encontram o que procuram, podem ir às várias lojas que ficam no entorno desses shoppings, no centro da cidade, a pé mesmo. Em última instância, a qualidade dos shoppings A e B se deve muitos mais à sua localização do que a eles mesmos.

Alguns mencionam que gostam muito do shopping F, enquanto os que não gostam desse shopping alegam que além de ficar muito longe de casa, não é tão interessante quanto os shoppings A e B. "Porque ali não tem nada. É vazio o shopping (F), você vai lá e não encontra ninguém. Parece um centro empresarial, você não vê ninguém lá. E ele é muito pequeno, ele só tem dois andares, só tem em cima e embaixo, só tem aquilo ali e mais nada..." (Adriana, 17 anos, estudante e moradora de Narandiba). Alguns adolescentes dizem que devido à distância ainda não foram ao shopping G e entre os que já foram lá, há muito dissenso acerca do shopping. Muitos mencionam que é um shopping frequentado por membros da elite, sobretudo por aqueles que moram na região de Lauro de Freitas, cidade que fica próxima ao shopping. Outros, por sua vez, o classificam como o futuro "shopping do povão" ou "segundo shopping B", pois costuma ser frequentado por muitos moradores de bairros periféricos, como São Cristóvão, situados no entorno do shopping.

Os shoppings listados como prediletos foram: A, B, C, D e G. Alguns aspectos aparecem como negativos: a insuficiência de atrativos, tetos parcial ou inteiramente abertos, insegurança e a presença de mendigos, tanto na parte interna quanto externa do shopping. O shopping E também foi criticado por essa razão.

> [...] uma vez eu fui ali, dentro do shopping, tinha um mendigo, e aí quando eu fui com minha mãe, aí minha mãe tava com a bolsa assim, eu falei minha mãe segura a bolsa, ela que nada menino, aqui a gente tá na segurança, aí o cara pegou e fez assim óh, vapo! (agarrou a bolsa) Eu: largue a bolsa dela! Largue a bolsa dela! [riso geral] aí ele: ôhhhhh, eu tenho que tomar café, eu falei tome café mas largue a bolsa de minha mãe. Aí o segurança pelo ele, eu falei o que é isso rapaz! Eu falei é, fique aí vacilando com a bolsa de novo. Aí o cara pegou, o segurança pegou e levou ele lá pra fora. (Iuri, 15 anos, estudante e morador do Cabula).

Além disso, assim como um shopping muito frequentado por adultos e idosos se torna desinteressante, para os adolescentes shopping vazio é desagradável, pois limita os comentários e as "resenhas" sobre as pessoas que circulam. Ao mesmo tempo, o fato de estar muito cheio também aparece como ponto negativo. Mesmo aqueles que se declararam

apaixonados pelo shopping B comentam que ele ficou pequeno e reclamam da superlotação, principalmente quando comparado ao shopping A. Outros alegam que por ser um shopping antigo, o primeiro a ser frequentado por boa parte dos adolescentes, o shopping B se tornou "batido" e menos organizado que os shoppings A e F, os quais são mais novos e por isso mesmo mais atraentes.

> O [shopping A] é mais preparado do que o [shopping B] de certa forma. Porque se rola uma confusão no [shopping A] tem muito segurança para agir rápido, se rola no [shopping B], todo mundo morre, morreu e acabou a história. [...] Então, por ser um lugar muito cheio, muito apertado, eu sei lá, não me sinto bem no [shopping B]. No [shopping A] é diferente [...] (Hilda, 13 anos, estudante e moradora de São Gonçalo).

Em virtude do elevado preço dos produtos nos shoppings em geral, alguns lembram que muitas pessoas não têm condições de comprar roupa lá e por isso preferem comprar roupas em lojinhas, como as da Barroquinha, em razão dos baixos preços. Acrescentam que muitas vezes em shopping apesar dos preços dos produtos serem elevados, nem sempre são de qualidade, pois o alto valor das mercadorias se deve mais ao fato de serem vendidas dentro do shopping. Por isso, alguns afirmaram que no shopping A consomem apenas comida e normalmente compram roupas lá quando estão com os pais, através do cartão de crédito e, ainda assim, costumam comprar nas lojas de departamento, as quais são as mais populares. Sobre esse ponto, Fonseca (2005) ressalta que os jovens de baixa renda não têm condições de consumir produtos caros e costumam gastar apenas com alimentação e cinema.

> Nas noites dos fins de semana, os shoppings se transformam numa espécie de praça pública, freqüentada por grupos de diferentes partes da cidade. Mais do que um lugar de consumo, eles se transformam, na ótica desses freqüentadores, numa espécie de cenário urbano moderno, contraposta à atmosfera restrita e sufocante dos bairros da periferia ou do ambiente controlado das escolas. (Fonseca, 2005, p. 387-388)

A pesquisa feita por Gottschall (2003), no shopping B revelou tipos clássicos de frequentadores, os quais ela classificou "consumidores tão-somente simbólicos" e "consumidores reais". Os "consumidores tão-somente simbólicos", os quais correspondem a aproximadamente um terço dos frequentadores, vão ao shopping por motivações psicológicas:

para adquirir status social, afastar-se dos problemas diários ou sociabilizar-se, ou por motivações econômicas: oportunidade de lazer gratuito em ambiente seguro e sofisticado. Por sua vez, os consumidores reais, os quais representam mais de 60% dos frequentadores, são os responsáveis pela lucratividade do negócio. Mas, ao realizarem compras, são motivados pelos mesmos valores simbólicos que caracterizam a relação do primeiro grupo com o shopping.

Como já foi mencionado, o recorte empírico da pesquisa inicialmente era apenas o shopping A, o B entraria apenas como um complemento. Porém, ao longo da pesquisa a proeminência de ambos os shoppings entre os jovens se tornou clara, em quase todos os aspectos eles são tomados como os dois grandes ícones. Assim, foram feitas pesquisas de campo em ambos, inclusive muitas vezes vezes falar de um deles implica evocar o outro de alguma maneira e vice-versa.

Alguns adolescentes pesquisados consideram o shopping A um lugar ideal para namorar, por ser tranquilo e também para paquerar por reunir muita gente bonita. “Não aguento ir pro shopping não, você olha pra um lado só tem menina bonita, você olha pro outro, não tem pra onde correr...” (Caio, 14 anos, estudante e morador de Narandiba). Em seguida, esse jovem comentou que no shopping A tem muita gente branca, muitas meninas branquinhas e uma das adolescentes que estava ao lado reagiu dizendo que isso era preconceito da parte dele. Outro jovem acrescentou que as branquinhas e loirinhas fazem o seu tipo preferido e que no shopping A tem “muita patricinha tirada a rainha...” (Leandro, 14 anos, estudante e morador de Engomadeira*)*. Alguns alegam que isso não se trata exatamente de preconceito racial, pois em geral isso se deve ao elevado valor dos produtos no shopping A. “Não é bem preconceito, é porque muitas vezes as branquinhas é que tem mais condições...” (Sueli, 14 anos, estudante e moradora do Cabula). Tanto nas observações de campo quanto nos depoimentos coletados, sinalizam que o público que frequenta o shopping A é basicamente formado por pessoas brancas representantes das elites, ou como resumem os jovens, por “patricinhas” e “mauricinhos”. Mas, segundo eles, isso não se deve apenas à questão financeira, também a uma questão de estilo e de gosto. Para ilustrar a presença de pessoas com elevada condição financeira no shopping A, uma entrevistada mencionou que lá é possível achar dinheiro caído no chão. [19] Alguns entrevistados dizem que em geral os shoppings se dividem entre o pessoal da elite e os “favelados”. Caio (14 anos, estudante e

[19] Imediatamente lembrei de uma situação que aconcteceu comigo lá. Estava caminhando na praça de alimentação quando um homem deixou cair uma nota de cinquenta reais. Prontamente comecei a chamá-lo mas ele não ouvia, então peguei o dinheiro e corri para entregà-lo. Ele agradeceu e continuou caminhando. Uma senhora que ia passando e viu o ocorrido, parou para me parabenizar pelo ato.

morador de Narandiba) argumentou que o shopping A não é dividido em grupos, pois são só os brancos e os brancos, o que provocou riso geral.

Já Luiza (26 anos, estudante de pós-graduação e moradora de São Caetano), destacou que o público que circula pelo shopping A é bem diverso em termos de compleição, todavia a maior parte dos consumidores é esmagadoramente branca e acrescenta que nas lojas onde costuma comprar ela é a única negra. Nas observações de campo, assim como nos sites de relacionamento da internet essa distinção também aparece. Em ânimo semelhante, Márcio, o único jovem que elegeu o shopping F como seu shopping preferido, destacou que não gosta do shopping A e evita frequentá-lo, pois se sente mal quando está lá devido ao excesso de gente branca: "tem muito parmalat[20], tem favela, não." (Márcio, 15 anos, estudante e morador de Engenho Velho de Federação).

A maioria dos entrevistados reclama que, em virtude da grande extensão do shopping A, é muito difícil se orientar e circular pelo shopping, assim como achar a saída. Por isso, alguns preferem ir ao shopping B, pois para a maioria dos jovens o exato oposto acontece lá, já que por ser um shopping mais antigo e menor, as pessoas conhecem melhor seus espaços: "Eu prefiro mil vezes o [shopping B]. Sei lá, porque quando eu tô lá eu me sinto em casa, entendeu, eu vou lá de qualquer jeito que eu tiver, eu vou lá, eu me sinto no [shopping B], eu me acho lá". (Débora, 17 anos, estudante e moradora de Engomadeira). A característica mais marcante do shopping B é ser "o shopping do povão", todos os entrevistados nessa pesquisa afirmaram que se trata de um shopping popular.

> O [shopping B] é como se fosse a Barroquinha da classe média [riso geral], vamos dizer assim, porque no [shopping B] a gente vê aquela necessidade dos vendedores venderem mesmo, aquela pressão, mesmo você não gostando do sapato ele, ah, tá lindo no seu pé, tentando te enganar de qualquer forma. (Leonardo, 18 anos, estudante e Luis Anselmo).

Enquanto para alguns esse caráter popular é o maior atrativo do shopping B, para outros esse é um dos principais motivos para não frequentá-lo. Os que o elegem como o melhor shopping da cidade e o frequentam constantemente, explicam que se sentem muito bem quando estão lá. Comumente, o shopping A é classificado como reservado enquanto o shopping B é conhecido pela sua heterogeneidade, aspecto decisivo para alguns adolescentes: "lá é tudo junto e misturado, é patricinha com favela, um monte, todo mundo junto..." (Júlia, 17 anos, estudante e moradora de Engomadeira). Assim, muitos acrescentam que no shopping

[20] Termo comumente usado em Salvador para se referir a pessoas muito brancas.

B dificilmente encontram pessoas da elite, ao contrário, é onde se podem encontrar mais negros e favelados, termos que muitas vezes adquirem o mesmo sentido. Porém, quase sempre quando falam da tendência popular do shopping B, os entrevistados enfatizam que o terceiro piso, principalmente em algumas áreas, destoa do restante do shopping: "você vê, entendeu, que a cada andar que você vê, tipo uma pirâmide, assim tipo plebeus, sabe, e vai subindo e aquela minoria no ápice, então você vê a diferença assim, gritante." (Tatiane, 18 anos, estudante e moradora do Cabula IX). Em todos os recursos de coleta de dados mobilizados na pesquisa, assim como entre as pessoas com quem conversei, essa hierarquização específica do shopping B é recorrente. O terceiro piso é um espaço considerado para uso de poucos: apenas na área das lojas de departamento e na praça de alimentação, incluindo a região do cinema, há concentração de pessoas das classes populares. "[...] o terceiro piso do [shopping B] é público e qualquer pessoa pode ir, mas só que a pessoa mesmo se faz a sua restrição. Não vou me sentir bem, até a própria pessoa pensa: poh, vou fazer o quê lá? Não tenho dinheiro pra comprar naquela loja, então a pessoa ela mesma se restringe a ir." (Érica, 17 anos, estudante e moradora do Doron).

Muitos jovens admitem que ao passarem por esse tipo de situação se sentem constrangidos contudo, enquanto em virtude dessa expectativa negativa alguns evitam frequentar esses espaços, outros manifestam uma postura de enfrentamento e dizem que justamente por isso fazem questão de passar por lá. Em geral, alegam que a discriminação nesse espaço segue uma lógica racial e também de classe.

> Teve uma amiga minha que ela tava pela classe A, né, na parte que sai do estacionamento, ali tem uma parte que tem lojas de langerie, aí ela foi, só que ela é bem escurinha, aí a mulher olhou ela de cima a baixo: "você não tem condições de comprar nada aqui. Você tá vindo aqui pra olhar, eu sei que você vai roubar depois, é melhor você se retirar". Aí pegou e falou pro segurança, o segurança e nada é a mesma coisa, aí ela pegou e saiu do shopping depois. (Hilda, 13 anos, estudante e moradora do São Gonçalo).

As mercadorias do terceiro piso, sobretudo as da Alameda das Grifes, são superfaturadas e até o acabamento, como pisos e luzes são especiais nessa área[21]. Enquanto no primeiro a lotação é constante e ouvi-se muita gritaria, no terceiro piso predomina o vazio e o

[21] A partir do que vivenciou quando trabalhava numa empresa de grande porte que presta serviço aos shoppings, Rosa ressalta que no caso do shopping B, o planejamento da Alameda das Grifes era diferenciado do restante do shopping e que inclusive a própria direção do shopping chama a área por esse nome.

silêncio. Muitos jovens pesquisados sentem-se mal habitar o terceiro piso, porque percebem que aquele espaço é muito diferente. Aproveitando o ensejo, um entrevistado expressou: "o [shopping A] é o terceiro piso do [shopping B] o shopping todo, né. Porque é outra coisa, é outra forma de tratamento... É uma coisa assim, mais requintada, né?" (Leonardo, 18 anos, estudante e morador de Luis Anselmo). A maioria dos entrevistados argumenta que diferente do shopping B, no shopping A não há distinção entre os pisos, ele é elitizado como um todo: "no [shopping B] você vai sentindo a diferença quando você vai subindo de piso, já no [shopping A] você já toma o baque, já é diferente..." (Tatiane, 18 anos, estudante e moradora do Cabula IX). Mas todos os pesquisados concordam que apesar dessa estratificação, o público que frequenta shopping B é em sua maioria pobre e alguns disseram que se eu quisesse encontrar favela que eu fosse lá. "[O shopping B] é mais povão, muvuca, humilde, galera. [O shopping A] é mais grife, mais família, mais calmo..."(Hilda, 13 anos, estudante e moradora de São Gonçalo).

Alguns lamentam que está ficando muito perigoso ir ao shopping, pois agora está sendo frequentado por muitos ladrões e por bondes de bairro que já estão acostumados a brigar. Foram muitos os relatos acerca das ações violentas que vêm se tornando frequentes no shopping B. Um jovem comentou que um amigo dele foi assaltado dentro do [shopping B] no qual roubaram seu celular e outros mencionaram que já houve até tiros. Por essa razão, alguns jovem explicam que já não gostam de ir ao shopping B justamente por que se tornou um lugar perigoso. Embora seja unanimemente considerado o "shopping do povão", muitos jovens que são frequentadores assíduos do shopping B apresentaram inúmeros relatos de discriminação, tanto por parte dos vendedores quanto por parte dos seguranças.

> A parte de cima do [shopping B] teve vários momentos em que eu andava e o pessoal olhava pra mim de cima a baixo. Uma vez eu cheguei perto de uma criança, a criança recuou de medo.." Paula argumenta que por ter sido uma criança ela até desculpou, mas aquilo a deixou preocupada: "qual é a cabeça desse pessoal aqui? Porque é uma criança, mas esse preconceito não veio do nada, né? (Paula, 21 anos, estudante de graduação e moradora do Cabula).

CAPÍTULO 3: CIRCULANDO NO SHOPPING

Passemos agora para uma análise mais detida sobre a dinâmica dos shoppings, a qual normalmente se torna irresistivelmente convidativa quando os jovens estão em grupos, ainda que o fato de estar sozinho não inviabilize a sensação de prazer promovida por esse ambiente. Apesar de ser caracterizado como um espaço propício ao encontro das "galeras", o shopping também aparece como exemplo de repressão, principalmente através da conduta invasiva de alguns seguranças, os quais coibem os grupos juvenis.

3.1 Galeras

A presença das "galeras" em shoppings intensifica a capacidade lúdica desses espaços: o shopping é o ponto de encontro preferido das "galeras" jovens, seguido pela casa de amigos. Ou seja, o importante é estar em um lugar onde os jovens possam se encontrar e "resenhar": "Ninguém reclama, só quer ir pro shopping." (Alan, 14 anos, estudante e morador de Pernambués) .

Uma característica interessante que Gómez (2006) destaca e que também observei é a "errância" no lazer dos jovens. Há a possibilidade de improvisos e surpresas, pois muitas vezes não sabem quem irão encontrar, onde vão ficar, ou o que vão fazer no shopping. Normalmente os jovens frequentam o shopping acompanhados por amigos ou namorado(a), pois para a maioria o lazer de shopping só se torna interessante ou pleno quando se está acompanhado. A pior desvantagem de estar sozinho é não ter com quem compartilhar aquilo que se vê. Mas apesar do lazer de shopping ser descrito como uma atividade eminentemente coletiva, isso não significa que não se possa aproveitá-lo quando se está só. Alan (14 anos, estudante e morador de Pernambués), por exemplo, afirma que por gostar tanto de shopping, às vezes vai até sozinho porque mora perto do shopping A. Em discurso semelhante, outro adolescente faz afirmação semelhante: "a maioria das vezes eu vou só. Ano passado eu tomei curso de informática lá na Pituba, eu pegava o ônibus pra vir pra cá, eu soltava na passarela, atravessava pro [shopping A] e ficava lá um bom tempo..." (Leandro, 14 anos, estudante e morador da Engomadeira).

Ao mesmo tempo, alguns também ressaltam que apesar de ir sozinho não ser interessante, ir ao shopping acompanhado por muitas pessoas também não é o ideal. Já outros

destacam que quanto maior o grupo de pessoas que os acompanham melhor, até porque a diversão já começa no caminho para o shopping, com as brincadeiras e os batuques nos ônibus.

3.2 Bondes e outros grupos juvenis

"Andar em grupo" desponta como um traço importante da socialidade juvenil em shopping. Destaca-se a grande heterogeneidade tanto na dimensão inter quanto na intra-grupos e o shopping aparece como lugar ideal para encontro dos membros. Algumas tipologias são conferidas pelos jovens a certos grupos, os quais normalmente tendem a ser categorizados a partir de uma perspectiva dual e mutuamente exclusiva.

3.2.1 Bonde, *Boonde*, Família, Equipe, Galera e Fraternidade

O fenômeno dos bondes tem se destacado no contexto do lazer de shopping em Salvador e já tem sido objeto de pesquisa (DUARTE, 2010). Principalmente nos finais de semana, muitos grupos de adolescentes tomam conta da praça de alimentação, dos shoppings A e B, agrupando-se em bondes. "Todos os bondes se encontram no [shopping B] depois dão uma paletada e vão pro [A]." (Igor, 16 anos, estudante e morador de São Caetano). Durante os finais de semana muitos bondes se encontram no shopping B, de lá vão para o shopping A e às vezes até voltam novamente para o B.

Logo no início dos grupos focais fui percebendo que o termo "bonde" apresentava dois sentidos, um positivo e um negativo. Em geral, quando eu fazia algum comentário a respeito dos bondes, pela reação da maioria eu percebia que eles estavam mobilizando o sentido negativo do termo e logo criticavam os bondes, visto como uma nova "praga" do shopping, e eram categóricos ao afirmarem que não faziam parte desses grupos juvenis. Ao mesmo tempo, no decorrer dos grupos focais, percebia que muitos dos adolescentes que inicialmente se mostravam arredios com o pronunciamento do termo "bonde" e que faziam questão de afirmar o seu duplo sentido, acabavam utilizando a palavra para se referir aos agrupamentos que iam ao shopping para curtir e até contavam entusiasmados que eram integrantes de bondes. Ou seja, também utilizam o termo "bonde" com sentido positivo, mas

em geral enfatizam que os bondes “do bem” em geral são chamados de “família”: “agora, assim, Bonde mais na paz é as Famílias. Família num sei o que, Família Sacanagem, Família Marpica, a Família bererê, é tudo Família. Aqui a galera se reúne.” (Hilda, 13 anos, estudante e moradora do São Gonçalo).

Alguns entrevistados disseram que deixaram de frequentar o [shopping B] devido aos confrontos entre os bondes terem se tornado constantes. A maioria lamentou que alguns bondes têm o costume de ir ao shopping para promover brigas e confusões, como evidencia esse relato: “Os bondes estão sendo que nem torcida organizada, no começo eles juntaram pra quê, pra fazer torcida, pra ficar bonito, depois começou a rolar briga, a mesma coisa tá sendo os bondes, começou pra ficar bonito agora começou a rolar briga.” Alan (14 anos, estudante e morador de Pernambués). Apesar disso, enfatizam que por outro lado, existem bondes que usam o espaço do shopping para curtir, promover encontros e danças, ou seja, um único termo contempla duas coisas distintas.

Além de “bonde”, termos como “família”, “equipe”, “galera” e “fraternidade” costumam ser mais usados para se referir aos agrupamentos juvenis que fazem do shopping um espaço de encontro e diversão. Mas, nem através da análise de documentos disponíveis na internet nem através dos grupos focais consegui explicações para a criação dessa gama de termos. Para os próprios jovens que são membros desses grupos não há razão clara para a aplicação dessas palavras, nem uma distinção rígida entre elas. Os jovens costumam distinguir apenas “família” e “bonde”, porém, muitas vezes até mesmo esses termos se confundem quando se referem aos agrupamentos movidos somente pela diversão, ainda que diferentemente do que acontece com o termo “Bonde”, “Família” não seja um termo estigmatizado. Ainda assim, em um grupo focal, por exemplo, alguns adolescentes alegaram que muitas vezes os seguranças são truculentos com algumas famílias porque não têm como advinhar quais são de paz. Em outras palavras, às vezes falam em “Famílias do bem” sem que isso implique redundância.

Analisando a categoria juventude em relação ao domínio da família, Duarte (2010) afirma que a utilização do termo “família” como um equivalente de bonde permite inferir que nesse tipo de agrupamento esses jovens buscam um relacionamento que não encontra em seus familiares. Embora o fenômeno não deva ser reduzido a uma perspectiva utilitarista, pude perceber que ao participarem de “bondes” os adolescentes se sentem incluídos e estabelecem novos vínculos. Alguns jovens mencionam que um dos motivos essenciais para ir ao shopping é a oportunidade de encontrar seus “bondes”.

Nesse sentido, Duarte (2010) informa que através dos bondes grupos de jovens que comungam coisas comuns, como estilos de roupa e fala, podem se identificar enquanto uma unidade específica, ainda que disforme. Ele caracteriza os bondes juvenis como um fenômeno social urbano recente da juventude – uma nova configuração de sociabilidade que responde ao imenso desejo juvenil em se incluir e participar do mundo.

Em geral quando se referem a si mesmos, os jovens utilizam mais a palavra Família, justamente porque costuma ser utilizada para se referir aos bondes em sentido positivo. Alguns explicaram que os bondes se encontram para duelar e que as famílias eram os grupos que iam ao shopping a fim de curtição: "é pra se reunir, pra brincar, perturbar ali é família, agora se você vê o povo criando site pra marcar, ah, Cyclone contra os Adidas, vai ter pau, vai rolar briga, aí é bondes." (Hilda, 13 anos, estudante e moradora do São Gonçalo).

Enfim, o significado da palavra bonde costuma ser relativo e nas conversas primeiramente eles faziam questão de esclarecer as diferenças entre os dois sentidos e a qual estavam se referindo. Também podiam expressar a diferença pelo tom de voz e prolongamento da pronúncia da letra "o": os bondes (positivo) e os boondes (negativo) e, além disso, o contexto em que se fala pode dispensar esclarecimentos. Demarcada a diferença no início da conversa, eles se sentiam mais livres para usar o termo bonde em sentido positivo, já que não corria o risco de ser confundido. Como se fosse assim: agora já podemos generalizar a palavra bonde para todos os grupos que se encontram em shopping, pois já está claro que existem ao menos dois tipos de bonde.

Durante a construção da narrativa deste trabalho, percebi que precisava de um recurso linguístico que pudesse dar conta dessa diferença complexa e que não é expresssa graficamente. A fim de evocar essa diferença e evidenciar as especificidades do termo da maneira mais simétrica possível, lembrei-me dos aspectos norteadores do duplo sentido do termo bonde: há uma dimensão gestual; o tom de voz pode ser diferente; pouco utilizado para falarem de si mesmos, preterido pelo termo família, e sobretudo a dualidade bem e mal que fundamenta a distinção e se manifesta nas diferentes maneiras de perceber e ocupar o espaço do shopping: " [...] agora, tem bonde que você se junta pra você não ir sozinho mesmo, pra você ser alegre, só que aí os outros que vêm pra cima pra procurar briga, às vezes é isso." Alan (14 anos, estudante e morador de Pernambués).

Passei a questionar como fazer essa distinção textualmente, já que duas coisas totalmente distintas que são grafadas da mesma maneira. A princípio pensei que o melhor seria chamar de "bonde" os grupos que são mal vistos pelos pesquisados porque promovem conflitos e chamar de "família" os grupos que são bem vistos pelos pesquisados porque os

membros buscam diversão. Porém, essa proposta aos poucos foi se mostrando desinteressante, pois não contemplava nem o sentido positivo do termo "bonde" nem o sentido negativo do termo família, embora esse seja raramente utilizado. Por isso decidi estabelecer uma distinção gráfica apenas para "bonde", visto que o conceito de "família" não costuma ser ambivalente. Assim, pareceu interessante compreender a categoria "bonde" como um caso de homonímia, embora o som produzido por cada sentido nem sempre seja igual. Porém, esbarrei na dificuldade de expressar textualmente diferenças que são circunstanciais e também se dão no nível acústico e gestual. Além disso, as próprias limitações do sistema gráfico do computador restringiram minha criatividade. Desse modo, enfim, textualmente a distinção foi feita da seguinte forma: bondes (sentido amplo e positivo) e *boondes* (sentido negativo)[22].

Duarte (2010), por sua vez, reclama da pouca atenção dada pela mídia ao fenômeno dos bondes, evidenciada na escassez de notícias sobre o assunto nos jornais de grande circulação da capital baiana. Além disso, ele frisa que representados pelas administrações centrais, os shopping centers também evitam dar informações a respeito desses grupos e de suas ações dentro dos estabelecimentos. Assim, esse autor explica que uma parte da coleta de dados para a pesquisa teve que ser feita de modo empírico, o que também não foi fácil devido à recusa formal da pequisa.

3.2.2. O fenômeno dos bondes

A origem do fenômeno dos bondes está ligada à região sudeste do Brasil. O termo "bonde" remonta ao universo do funk carioca, como nos informa Duarte (2010) e, segundo alguns pesquisados, "esse negócio de bonde começou em São Paulo, só que não era... era free step. Eles marcavam pra ir pro shopping pra dançar free step, eles faziam duelo, começou a rolar briga, briga, briga, começou a espalhar por Salvador, Rio Grande do Sul..." Alan (14 anos, estudante e morador de Pernambués).

[22] Sobre essa questão, Diógenes (2008 *apud* DUARTE 2010) traz uma contribuição interessante. Contrapondo as noções de "galera" e de "gangue", a autora destaca a separação entre dois tipos de agrupamentos que podem ser categorizados como bondes juvenis e sinaliza a tenuidade da fronteira que os diferenciam. Embora o termo "gangue" não faça parte do vocábulario soteropolitano usual, pode ser exatamente esse o sentido que se dá quando aqui se fala nos bondes, enquanto um fenômeno violento e nocivo (DIÓGENES, 2008 *apud* DUARTE 2010). Porém, durante a minha pesquisa percebi que apesar de pouco frequente entre os jovens entrevistados, a categoria "gangue" é empregada por quem é de fora – a mídia e não integrantes de bondes em geral – no intuito de desqualificar os bondes.

Outra versão, essa a mais conhecida e relatada, aponta os integrantes da Bonde da Stronda como os responsáveis pela expansão do fenômeno dos bondes em Salvador. Esse grupo musical é considerado o grande ícone do fenômeno dos bondes no Brasil e foi assim referenciado em todas as buscas que fiz na internet e nos grupos focais que realizei. Embora haja certo dissenso a respeito do surgimento dos bondes, em geral os jovens concordam que esse fenômeno não surgiu em Salvador e que foi criado por jovens brancos e com condição financeira elevada de outros estados, normalmente denominados "playboys"[23]. Mas, alguns alertam que quem participava de bonde não era apenas o pessoal que tinha grana: " Porque eles sempre dividiram, no Bonde Stronda sempre dividiram o playsson[24], que ele tinha grana e tirava onda e o favelado." (Hilda, 13 anos, estudante e moradora do São Gonçalo). O Bonde da Stronda até chegou a lançar uma marca: XXT (abreviação de xoxota) e a criar um símbolo: uma vagina representada com as mãos[25]. Os jovens, tanto nas entrevistas quanto nas discussões disponíveis na internet ressaltam que é comum os membros dos bondes tirarem fotos fazendo esse gesto com as mãos, pois é uma forma de se associar à "marca dos bondes".

O fenômeno dos bondes é um dos assuntos mais comentados pela juventudade: "Agora, tem bonde de tudo!" (Mauro, 14 anos, estudante e morador da Engomadeira). Embora esteja majoritariamente voltado ao espaço do shopping, se estende além dele, pois outros locais também possam ser pontos de encontros dos bondes, como as casas de alguns membros, praças e shows. Porém, nem todos os bondes são formados por representantes da "moda do gueto" assim como nem todos os grupos de adolescentes constituem bondes: "não era um grupo assim de shopping, era um grupo de skatistas só que a gente ia pro shopping junto, os skaterbrothers". Alan (14 anos, estudante e morador de Pernambués). A maioria dos bondes é formada por pessoas de um mesmo bairro, ou também por bandas e grupos de escola.

Muitos jovens ressaltam que em geral é fácil identificar os bondes porque costumam adotar um fardamento comum: "todo mundo de bonde, quando é o bonde organizado mesmo, é todo mundo com a mesma roupa, todo mundo com as roupas do bonde..." (Hilda, 13 anos, estudante e moradora do São Gonçalo). Alguns acessórios normalmente simbolizam a marca do bonde, como bonés e camisetas escrito 100% alguma coisa, o que normalmente equivale

[23] "Playboy" costuma ser o termo genérico para os adolescentes de classes elevadas, brancos em sua maioria.
[24] As categorias "playsson" e "cocota" são usadas para se referir a rapazes e moças, respectivamente, os quais detêm certa fama e prestígio entre os adolescentes e serão melhor explicadas adiante.
[25] É comum jovens posarem para fotos com as mãos espalmadas, unidas e próximas ao rosto, tocando polegares e indicadores e formando um espécie de losango no rosto, simbolizando a vagina, e com a língua pra fora.

ao próprio nome do bonde ou à sua ideia central. A exigência de um fardamento, normalmente dificulta a participação de jovens de baixa renda em certos bondes.

> Cada um que entrava no bonde, fazia inscrição, tudo na comunidade ia comprando seu fardamento, aí comprava o tênis, o bouts da Mahalo, ela mandava fazer aí tinha escrito do lado bonde num sei o que... aí ia escrevia o nome do bonde, tinha camisa, tinha calça, tinha sapato, tinha todo o fardamento [...] Pra entrar no bonde dela era muito difícil, agora eu acho que faliu, praticamente, por causa disso. Porque era, você entra, agora o fardamento que você tinha que comprar era muito caro. (Hilda, 13 anos, estudante e moradora do São Gonçalo).

A linguagem é outro elemento de identificação dos bondes. Oralmente, assim como na escrita, criam novos termos ou resignificam alguns já existem, tais como "resenha" e "patrão". Assim como Duarte (2010) comenta, pra quem é de fora, algumas gírias são incompreensíveis. A maioria dos jovens entrevistados detinham esse conhecimento e faziam questão de me explicar os significados quando percebiam minha leiguice. Alguns reforçam que agora a tendência é cada bonde criar suas próprias gírias, montar seu próprio dicionário. Muitos grupos utilizam termos específicos para se comunicarem e também para evitar serem descobertos, como "vai rolar treta" para convocar um confronto entre bondes ou "pancada" e "atrito" para se referir a brigas. Alguns entrevistados destacam que o uso de certas gírias, como "pancada", "treta", "êa!", "é nois!", "atrito" e "pivete", é mais comum entre os membros de bonde em sentido negativo e a terminologia "Bonde da Cyclone" é empregada como o termo genérico dos *boondes.*

Duarte (2010) acrescenta que outro elemento identitário dos bondes refere-se ao estilo de música que eles gostam de ouvir, denominado "stronda", o qual mescla a batida do *funk* e elementos do *rap*. Em uma entrevista dada a um site, um representante desse gênero musical, explicou que o termo "stronda" surgiu justamente porque os seus criadores não queriam que o tipo de música que estavam fazendo fosse classificado *funk* nem *rap*. Termos que são considerados obscenos e repudiados pela sociedade em geral, são bastante frequentes no tipo de música apreciado pelos membros de bonde.

Outra classificação que apareceu nos grupos focais foi a de bondes simples e a de bondes organizados. Os bondes organizados têm registro em sítios da internet, fazem seleção de candidados e montam fardamento, enquanto nos bondes simples não existe tanta formalidade. "Tem o bonde organizado, que é o povo que já tá matriculado, eles fazem a matrícula, farda, site, fazem tudo e a família também, e tem o bonde de galera, marque todo

mundo tá, todo mundo vai sábado, no shopping... Esse que é o mais simples, uma galera, todo mundo vai..” (Hilda, 13 anos, estudante e moradora do São Gonçalo).

Os nomes dos bondes em geral se referem a uma idéia principal com a qual o grupo se identifica e deseja transmitir. Em geral quando entre si usam apenas as siglas, as quais nesse caso, diferentemente do que prevê a norma culta, são composta pelas letras iniciais de todas as palavras que compõem o título do bonde[26]. Alguns falam dos bondes no passado enquanto outros o fazem no presente. Entre um grupo de jovens não houve consenso se os bondes que se encontram para brigar já tinham sido extintos: “acabou não, vai no [shopping B] dia de sábado pra você vê...” (Amanda, 15 anos, estudante e moradora do Jardim Santo Inácio). Segundo alguns entrevistados, embora os *boondes* agora sejam uma minoria que quase não se vê, eles continuam existindo e ultimamente têm se concentrado nos estacionamentos dos shoppings: “tem mesmo, a última vez que eu fui passou um monte de menina com a saia da *Cyclone* me deu um empurrão, quase eu voei.” (Flora, 14 anos, estudante e moradora do Jardim Santo Inácio).

Também no tema dos bondes, os shoppings A e B se destacam dos demais. A maioria concorda que o fenômeno dos bondes em Salvador é originário e mais frequente no shopping B, embora já tenha se expandido para o shopping A. Muitos destacam que isso se deve ao fato de que só recentemente o shopping A está se tornando popular. Além disso, afirmam que *os boondes* são mais comuns no shopping B, enquanto que os que costumam frequentar o shopping A são bondes e famílias em sua maioria.

Constantemente alguns bondes estão se desfazendo enquanto outros estão sendo criados, ou seja, a história do fenômeno dos bondes, tanto em sentido negativo quanto positivo, assume uma forma espiralada.Vários bondes duram muito pouco e quando desfeitos, alguns integrantes acabam migrando para outros bondes ou famílias. Muitos dos jovens pesquisados já tinham participado de algum bonde, mas poucos ainda eram integrantes de algum. “Eu já participei de um bonde “As desejadas” [risos]. Eu acho que era umas dez meninas, assim tipo, as bonitas, entendeu, mas a gente só foi umas três vezes pro shopping e o bonde acabou.” (Bianca, 16 anos, estudante e moradora de Tancredo Neves).

Os “bondes” realmente são inúmeros e se organizam em torno de vários marcadores identitários. É o que aponta João, que gosta de ir ao shopping “em bonde” e conhece muitos deles, como o Bonde Elite SSA, o Bonde do Cabula (BDC), o Bonde GLS (o qual costuma se

[26] Uma dificuldade recorrente na pesquisa foi encontrar os bondes na internet, pois em geral utilizam letras próprias, uma espécie grafite, como também escrever certos termos que eles falavam. Assim, recorri bastante à internet, a qual foi uma importante aliada na produção dessa pesquisa.

encontrar na graminha externa ao shopping A). Ele participa de um bonde "meio gay", o BDF (Bonde dos Fatiadores), o qual circula por vários shoppings, mas se concentra no shopping B e não costuma ser perturbado por seguranças:

> Mas também a gente no shopping a gente se comporta, sabe, a gente não liga e também não dá ousadia, não fala nada para não dar ousadia, só fica falando assim entre nós mesmos, na mesa, na resenha, ah num sei o que, entendeu, mas agora pra parar pra falar da vida dos outros a gente não fala não. Agora quando mexe com a nossa língua, mãe, se cuide porque a gente fala. Outro dia mesmo a gente tava tudo lá [...] meu primeiro noleto (uma festa GLS). A gente marcou... a gente se encontrou no [shopping A] [...] Aí a gente passou assim o povo tudo olhando a gente, só porque a gente tava de, alguns tavam maquiados, outros não, a gente tava brincando entre a gente mesmo, alguém passava olhava para a nossa cara, a gente aqui óh [davam dedo], falando ah viado, a gente tome pra você também, é o quê que você quer?!? Tem uns bondes minha filha da favela que ficam olhando pra gente, querendo pegar a gente... (João, 14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves).

Muitos jovens entrevistados são ex-integrantes de bondes e famílias e alguns ainda o são. Várias menções são feitas às Famílias Marplaysson, Marstronda, Marpica e Marwave, tanto na internet quanto nas conversas. Os nomes de várias "famílias" e alguns bondes começam com o prefixo "mar" e segundo o dicionário da Stronda, divulgado virtualmente, esse prefixo serve para intensificar o que vem depois. Assim, o nome Marplaysson pode ser traduzido como extremamente playsson. Alguns lembraram com saudades da Família Marpica, um bonde que vestia roupas da *Cyclone* e frequentava o shopping A e era uma das maiores Famílias que havia na época em que a relação entre os bondes e os seguranças era amigável:

> Quando eles iam pro [shopping A] você não via uma briga, era super organizado, a família falava com a outra, agora vinham muitos seguranças, os meninos tiravam foto... os meninos nem pegavam escada rolante, os meninos iam pela escada normal, tinha uma fileirinha só de segurança, eles tudo parado pra organizar porque realmente era muita gente. (Hilda, 13 anos, estudante e moradora do São Gonçalo).

Porém, dentre todos os bondes mencionados, o OMDF (Os Melhores Da Farpação) se destaca. Os jovens enfatizam que esse foi um dos primeiros e maiores bondes de Salvador, composto por mais ou menos trezentos membros, e bastante famoso entre a juventude. Mas, alguns lembram que se associar ao OMDF não era tarefa fácil, pois o processo de seleção era

rígido: o candidato enviava seus dados, inclusive foto, via *Orkut*, para serem analisados pelos líderes e aguardava a confirmação. Muitos entrevistados mencionaram que alguns bondes ainda hoje seguem esse tipo de protocolo: o ingresso nos bondes costuma ser feito mediante autorização dos membros[27].

Um dos grandes valores do OMDF esteve relacionado ao seu líder: "era comandado por um playboy chamado Sprite." (Iuri, 15 anos, estudante e morador do Cabula). Os entrevistados destacam que Sprite tinha um grande prestígio entre os jovens e onde ele chegava era reconhecido e respeitado pelos demais. Nessa época, eles lembram, as brigas ainda não rolavam e os bondes eram formados apenas por "playboys". Praticamente todos os entrevistados lamentavam o fim do bonde OMDF, considerado um grande exemplo dentro do movimento e alguns declaram que os melhores bondes já não existem mais.

No entanto, o próprio Sprite recentemente atua ao lado daqueles que criticam o fenômeno dos bondes e defende a campanha: "Diga não aos Bondes", a qual tem sido promovida em vários sítios na internet. Em alguns comentários, os quais aparecem como postados há um ano, Sprite admite que já gostou dos bondes e lembra àqueles que não gostam do movimento que deixem quem gosta livre para fazê-lo, pois cada um deve cuidar de sua própria vida. Numa estranha posição de "convertido", Sprite afirma que hoje em dia não suporta ir ao shopping aos sábados e ver os bondes posando para fotos fazendo símbolos com as mãos e pede, inclusive, aos leitores que relevem o seu *nick* "SpriteOMDF", já que foi criado há muito tempo atrás. Ele lembra que quando criou o OMDF, o bonde se tornou uma sensação e todos queriam participar, porque era divertido, organizado, o mais famoso e o maior. A comunidade do bonde no *Orkut* na época cresceu muito, em dois meses reuniu por volta de cinco mil membros. Ele esclarece que acabou com o seu bonde e deixou esse costume de mau gosto para os mais novos e considera o fenômeno dos bondes como uma "modinha", algo que dentro em breve irá desaparecer.

Alguns jovens entrevistados expressam desgosto em relação aos bondes e desencorajam tal movimento. São vários os motivos apresentados para esse repúdio, mas o principal se refere aos *boondes*, ou seja, àqueles tipos de grupo que usam o espaço do shopping para brigar. Outros alegam que isso não passa de mais uma bobagem inventada por

[27] Iuri (15 anos, estudante e morador do Cabula) ressalta que, em certo momento, tentou fazer parte do OMDF mas não teve condições financeiras para tal. Ele revelou que haviam outras regras para ser aceito no grupo, como levar consigo cinco meninas para participar do bonde, organizar e bancar uma festa por conta própria, sem nenhuma ajuda de custo e para toda a "galera". Segundo ele, quando surgiram os primeiros bondes, antes de começarem a surgir os bondes de briga, ele participou da Família Stifler: "era uma família grande, uma família muito grande." Esse nome, conforme Iuri, era inspirado na família Stifler do filme *American Pie* e lembrou que essa família era aliada de alguns bondes, dentre eles o OMDF.

jovens e uma ferramenta importante do grupo que combate os bondes em shopping é um vídeo polêmico que circula no *You Tube*[28].

É importante ressaltar que a imprensa local tem contribuído para a criminalização do termo bonde, normalmente vinculado à "moda do gueto", à medida que indiferencia e generaliza os vários tipos de bondes, principalmente os que usam o espaço do shopping como curtição e outros que o utilizam como um campo de disputa e brigas. Quando se propõe a abordar esses grupos, muitos jornalistas claramente o fazem em tom acusatório, ou seja, os bondes são categorias hostilizadas *a priori*. Duarte (2010), por exemplo, na maioria das vezes confunde os bonde e os *boondes*, se prende ao modelo "Bonde da Cyclone" e, assim, outros diversos tipos de bonde, como os das patricinhas e os dos gays por exemplo, acabam esquecidos. No caso dos bondes juvenis, ele informa que ocorre uma espécie de protesto ou recusa de um espaço que os jovens acreditam ter sido imposto a eles pela sociedade, o que os fazem desobedecer essas normas sociais implícitas e frequentar espaços onde não são bem-vindos.

Os jovens pesquisados fazem questão de destacar que nem todos os bondes em Salvador são formados por jovens de periferia e que há bonde e *boondes* e classificam os bondes em vários tipos: alguns vão ao shopping só para reunir a "galera" e curtir, outros vão para brigar com outros grupos, badernar ou também vandalizar o shopping. Mas, para a maioria, os agrupamentos que se reúnem para roubar são considerados "arrastões", pois roubar indistintamente não é uma "coisa de bonde" já que o interesse principal dos membros de *boondes* é humilhar e lesar seus rivais, não ganhar a vida como ladrões.

"Arrastão" foi o termo utilizado por muitos jovens para se referir às multidões que por onde passam roubam tudo o que podem, embora esse termo não seja exclusivamente

[28] Em tal vídeo, publicado em 2010, *MC Well*, o qual se autodenomina responsável pelo banimento dos bondes em Salvador, defende que os bondes devem ser extintos, pois é uma coisa inútil, errada e que prejudica a imagem dos jovens da periferia, ele mesmo inclusive. Destaca que uma vez, por exemplo, quando estava sentado na praça de alimentação do shopping A um segurança achou que ele fosse um integrante de bonde e o mandou circular. No vídeo, ele zomba que uma vez foi conhecer o OMDF e quando chegou lá era um grupo de meninos pobres, do gueto, e que não havia sequer uma mulher no grupo. Em tom provocativo, anuncia que os integrantes de bonde se gabam "pegadores" e mestres na "farpação", mas no fundo muitos ainda são virgens. *MC Well* acrecenta que muitos vão ao shopping somente com o dinheiro do transporte e ao chegarem lá "tiram onda de patrão", com cordão que compram na Lapa e chamam de prata. Reclama que os bondes posam pra fotos em poses ridículas, simbolizando a vagina com as mãos, como já foi mencionado, e que alguns chegam até a fazer as camisas dos seus bondes. Ele critica as meninas por usarem saia da Cyclone em shopping e acusa os membros de bonde de lesados, escandalosos e babacas que querem chamar a atenção. Além disso, nesse vídeo ele frisa que as pessoas que têm dinheiro, como os "playboys" por exemplo, não perdem seu tempo com essas bobagens e que os bondes atrapalham a circulação do shopping, mas apesar disso esses grupos só vêm crescendo porque muita gente dá ousadia, inclusive através das comunidades do Orkut.

aplicado ao espaço do shopping[29]. Como informa Cunha (2001, p. 91), "em meados dos anos 80, assaltos e ações coletivas e rápidas envolvendo jovens, não só nas praias, mas também nos trens, ônibus e ruas, passaram a ser inicialmente designadas pela polícia e pela imprensa como "arrastões". Assim, muitos jovens argumentam que nem mesmos os *boondes* se confundem com arrastão, pois o objetivo do primeiro agrupamento é bagunçar, duelar, agredir e até saquear integrantes de bondes inimigos, os *boondes* não roubam a população geral e indiferenciada.

> No [shopping A] também divulgaram um arrastão, mas eu fiquei mais interado do assunto e não foi arrastão. É que lá tava tendo, devido à proximidade daquele bairro, Pernambués, né, tava tendo encontros de bondes, agora que é a nova moda. Eles se encontravam pra tipo duelar dentro do shopping, aí quem provocasse mais algazarra dentro do próprio shopping venceria. É uma brincadeira idiota que eles instituíram agora. Só que não é arrastão. (Leonardo, 18 anos, estudante e morador de Luis Anselmo).

É interessante observar que esse depoimento se assemelha ao exposto por Cunha (2001). Ela relata um episódio ocorrido numa praia carioca divulgado pela mídia como arrastão, versão constestada por André, um informante que estava presente. Ele narrou que logo ao chegar à praia, o seu grupo, formado por moradores negros de favela, passou a ser atentamente observado pelos demais banhistas e também pela polícia, que logo confiscou os instrumentos que ele haviam levado para tocar pagode. Ainda assim, o seu grupo começou a cantar e continuou sendo incomodado pelos policiais que ordenavam o fim da bagunça. Pouco depois, instalou-se uma confusão que ele nem sabia ao certo como tinha começado. Daí, todos começaram a correr, as pessoas jogavam garrafas, pedras e areias umas nas outras e um homem começou a dar tiros. Após narrar o ocorrido, André lembrou com certa indignação que a imprensa noticiou o caso como arrastão de praia e ressaltou que quando há arrastões as pessoas são roubadas e que naquele dia isso não tinha acontecido, tinha sido apenas um tumulto.

Em sentido semelhante, os "bondes" também costumam ser discriminados pela mídia e atrair a atenção dos seguranças, sobretudo os "bondes da Cyclone" ou "bondes favela". Os

[29] Tem se tornado mais freqüentes notícias sobre arrastões e assaltos em shoppings de Salvador, mas em geral não são fatos fácieis de confirmar, já que não costumam ser divulgados. Porém, recentemente em um jornal de grande circulação um assalto a um banco do shopping A foi notícia de capa.

jovens destacam que os bondes costumam aproveitar os grandes espelhos do shopping para tirar fotos, nas quais sempre registram os seguranças ao fundo. Foram muitos os relatos de agressão aos membros de bondes por parte dos seguranças, mas além desse perigo, há também receio de serem surrados ou saqueados por integrantes de *boondes* que podem considerá-los inimigos:

> A maioria do pessoal vai com gente assim com medo de ser roubado porque não tem nada a ver com esse negócio de bonde e mesmo assim sofre pelos atos deles. Tipo, você vai pro shopping, aí na hora de voltar, geralmente das cinco às sete horas da noite eles estão reunidos em uma passarela... (Amanda, 15 anos, estudante e moradora do Jardim Santo Inácio).

Foi constante na pesquisa relatos sobre essa perseguição entre bondes. Uma jovem enfatizou que não gosta de participar de bondes: "eu não gosto, Deus é mais, pra eu morrer logo. Oxe, esses meninos do jeito que é miserável é de graça." (Denise, 18 anos, estudante e moradora de Sussuarana). Alguns *boondes* identificam e perseguem membros de outros grupos até a saída, e a fim de conhecer o bairro, observam o ônibus tomado pelo ao alvo, que normalmente está sozinho, ou melhor, em "carreira solo". Mas, para a maioria dos entrevistados "pegar alguém de carreira solo" é uma atitude covarde, como nesse depoimento: "no dia que ele tiver sozinho eu pego ele na covardia. Ele não tem nem a coragem de sair e pegar bonde contra bonde, tá vinte cabeças de um lado, você vai na carreira solo..." (Hilda, 13 anos, estudante e moradora de São Gonçalo). De fato, "fazer carreira solo" é uma condição bastante perigosa, pois se um "bonde da Cyclone" considera um jovem que está sozinho como patricinha, playboy ou integrante de grupo rival, são grandes as chances dele ser roubado e agredido fisicamente por esse *boonde*:

> Por exemplo, eu sou de um bonde ele é de um bonde, aí eu tô com dois caras aqui e ele tá sozinho, com outro cara, aí eu vou e mexo com ele, aí é assim que rola briga. Aí o pessoal do grupo fica sabendo, aí ah, vâmo pegar ele lá fora, vâmo pegar ele lá fora." (Iuri, 15 anos, estudante e morador do Cabula).

Alguns jovens mencionam que há rivalidade e brigas mesmo entre agrupamentos que não são bondes, pois grupos de bairros rivais costumam duelar onde se encontram. Em geral a rivalidade entre bondes e outros agrupamentos está relacionada ao bairro que que moram os membros e por isso segue aqueles considerados suspeitos até o ponto de ônibus para

identificar o bairro que habita. Já tinha tomado conhecimento acerca desse tipo de socialidade entre moradores de bairros periféricos de Salvador através de uma pesquisa que participei no bairro de Mata Escura[30]. Na época, os adolescentes informavam que existia muita rivalidade entre bairros que ocupam áreas adjacentes e que caso um grupo identificasse um jovem morador de bairro inimigo dentro do ônibus cujo título da linha fosse o nome do bairro desse grupo, esse "intruso" era linchado pelos rivais. Sobre esse assunto, Alan (14 anos, estudante e morador de Pernambués) fez questão de mencionar que, por morar perto, costuma ir ao shopping a pé para evitar esse risco.

A partir de pesquisas feitas através da internet, Duarte (2010) afirma que majoritariamente os jovens integrantes de bondes são representantes da nova classe média, moradores de bairros periféricos das grandes sociais, em geral sujeitos ao controle do tráfico de drogas. A título de ilustração, ele comenta um relato de um membro de bonde que se queixava que não pode manter contato com outro membro em razão de disputa entre traficantes dos bairros, pois em geral os territórios de atuação dos traficantes são respeitadas pelos bondes. Quanto às meninas, ele afirma que algumas utilizam bonés de aba reta, porém as características mais marcantes do visual feminino são a jaqueta de moletom com zíper aberto até o meio, e roupas bastante curtas, de preferências tops e saias. Duarte (2010) argumenta que a segregação social presente nos shoppings pode ajudar a compreender o fato da maioria dos membros de bondes em Salvador ser moradora de bairros periféricos. Ao ocuparem um ambiente marcado pelo consumo, sem a intenção de fazê-lo e causando incômodo através das vestimentas e tendência em andar em grupos, esses jovens negam regras importantes desses espaços e costumam ser identificados como ameaça. Tal autor insiste que, o avanço do fenômeno dos bondes, ou da mera reunião de adolescentes eu diria, tem induzido o reconfiguração do espaço do shopping, sobretudo em termos de sociabilidade. Assim, ele considera uma característica peculiar do fenômeno dos bondes, é a apropriação de ambientes como os shoppings, voltados para o consumo e para a classe média, por jovens de baixa renda e moradores de bairros periféricos.

São inúmeros os vídeos e discussões disponíveis na internet acerca dos bondes em shopping, dos "playssons" e das "cocotas". Algumas músicas expressam o desejo de ter um filho "playsson", outras falam da vida de cocota e há muitos vídeos sobre a banda bonde da stronda, inclusive sobre o show que fizeram em Salvador. Diversos bondes em todo o Brasil se manifestam através de vídeos, comentam suas experiências em shopping e registram

[30] A pesquisa, intitulada: "Convivência, Arte e Criação em Mata Escura", foi desenvolvida em 2007 e coordenada pelo saudoso professor Gey Espinheira.

imagens de alguns momentos vividos pelos membros. Há, por exemplo, um grupo bastante diverso em termos de estilo, que se intitula “galera da graminha do [shopping A]” formado jovens que costumam se reunir no gramado que contorna o shopping, como o próprio nome diz, para “resenhar”, paquerar e tocar. Esse gramado é também mencionado por jovens entrevistados como um ponto de encontro comum e interessante entre alguns grupos juvenis, que costumam passar horas por ali. Em um dos vídeos, um jovem critica a conduta invasiva de seguranças que insistem em incomodá-los, mesmo estando fora do shopping.

Através da pesquisa, pude confirmar que as “galeras” ou os “bondes”, às vezes formados por mais de cem pessoas, marcam encontros em shoppings, pelo menos uma vez ao ano. Porém em muitos relatos os jovens indicam que os seguranças não estão permitindo aglomeração de adolescentes em um mesmo lugar e, por isso, agora os integrantes de bondes tendem a ficar espalhados pelos vários cantos da praça de alimentação, corredores e outras áreas do shopping.

Duarte (2010) enfatiza que os grupos que se autodenominam “bondes” ou “famílias”, geralmente são formados por jovens entre 14 e 24 anos que ampliam e alteram as fronteiras de sociabilidade e contam com o apoio da internet, recurso através do qual podem expandir sua rede de contatos. Grande parte desse movimento, segundo ele, tem sido promovida por jovens com acesso à internet e de baixa renda, favorecidos pelo crescimento do número de *lan houses* em bairros populares, embora boa parte já disponha de internet na própria residência. A rede social *Orkut* e o programa *MSN Messenger* são as principais ferramentas de comunicação da internet utilizadas para a manutenção dos bondes. Ele identifica a sociabilidade como um elemento essencial na construção da identidade jovem. Normalmente, diz ele, jovens são pessoas com problemas e interesses comuns e que produzem movimentos culturais similares entre si. No caso da juventude contemporânea, Duarte (2010) argumenta que a utilização de recursos tecnológicos, como a internet, é uma estratégia para a socialização, um lugar onde podem compartilhar informações e comunicar identidades. Sobre esse ponto, a minha pesquisa permite acrescentar que embora a internet seja uma ferramenta crucial na socialidade juvenil contemporânea, inclusive entre os segmentos desfavorecidos, ela não é o único recurso de comunicação mobilizado pelos jovens de periferia. Muitos grupos são compostos e organizados a partir de escolas, local que acaba se tornando central para combinar os encontros e trocar informações. Além disso, alguns bondes são pequenos, formados por amigos de bairro ou escola, por exemplo, que querem ter um grupo para poder ir ao shopping, mas não pretendem que o bonde seja reconhecido publicamente na internet,

pois é mais voltado para a satisfação dos próprios membros e o reconhecimento por outros grupos se dá numa escala menor do que a virtual.

3.3. Os seguranças

3.3.1. A marca do shopping

A figura dos agentes de seguranças em shopping, assim como a idéia de shopping como um lugar seguro, é recorrente. Em geral os jovens caracterizam os seguranças como grandes, corpulentos, condição necessária segundo alguns jovens, brutamontes, sisudos e, para um grupo de meninas, alguns também costumam ser dotados de beleza: "no centro assim, tem seguranças bonitos no [shopping A]." (Sueli, 14 anos, estudante e moradora do Cabula). A maioria os definiu como grandes e mal encarados. A maioria dos jovens, inclusive em blogs e sites, demonstra aversão à conduta repressiva de certos seguranças de shopping, o que reflete na imagem que constroem desses profissionais: "sinistro. Uns negão assim óh..." (João, 14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves). Todavia, embora apresentem inúmeros relatos de discriminação ou agressão provocadas pelos seguranças, os adolescentes consideram a presença dos seguranças condição fundamental à ideia de shopping como um lugar seguro. Esses funcionários parecem ser, portanto, uma espécie de "mal necessário".

A maioria considera que os seguranças tem razão para agirem assim, já que não têm como saber quais grupos podem causar confusão: "em parte eles estão certos, em agir de formas que cochichem e tal, porque eles estão ficando ligados que aquela pessoa pode estar roubando..." (Débora, 17 anos, estudante e moradora da Engomadeira). Foi recorrente a ideia de que os seguranças "estão apenas fazendo o trabalho deles", ainda que de maneira reprovável: "eu não me agrado mas eles cumprem ordem, né. Eles não têm culpa, estão sendo pagos pra isso." (Marta, 15 anos, estudante e moradora da Paralela). Mas, constantemente fazem questão de mencionar que isso não justifica discriminar pessoas por causa de uma marca: "eles não tem nada que ficar encarando os outros só porque os outros vão com uma roupa diferente, muitas vezes eu já vi isso." (Vera, 17 anos, estudante, vendedora e moradora da Engomadeira). A respeito dessa questão, João (14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves) se mostra bastante insatisfeito: "É, eles estão cumprindo o papel até por demais! [...] Se ele vim pra cá eu vou dizer, o shopping é seu? Você trabalha aqui, você ganha o meu dinheiro! Porque eu que boto dinheiro do cinema aqui pra vir pro seu bolso, viu? Não venha

pra cá não! [...] Eu rebaixo eles. Ele vem pra cá me dá um rebaixo, eu rebaixo eles". Após meus comentários acerca dos abusos do segurança do shopping A, esse adolescente propôs aos amigos: "a gente vai ter que ir lá, vamos lá um dia pra dar uma baixa neles!" Ao longo de toda a conversa, João expressou vontade de enfrentar a truculência dos seguranças do shopping A, mesmo quando eu mencionei que eles costumam agredir fisicamente os jovens: "Venha um me discriminar, venha!" Enquanto alguns jovens se mostram temerosos e evitam enfrentá-los, outros assumem uma postura totalmente contrária: "na hora que eu cheguei que eu tava andando, que eu fui comprar na C&A, aí ele tava atrás de mim. Eu ia tirar pergunta a ele, só não fui por causa de minha irmã que ela ficou com medo dele." (Carla, 18 anos, estudante e moradora do São Gonçalo).

Alex (16 anos, estudante e morador da Engomadeira) também relatou várias experiências de perseguição dos seguranças: "uma vez eu entrei no shopping, todo registrado, aí o cara ficou me olhando, o segurança ficou me olhando, aí eu fingi que não tava olhando e comecei a sacanear. Eu ia lá, voltava, ele atrás de mim, ia lá, voltava." Passados alguns minutos, ele retomou essa história: "ele parou e ficou de junto, aí eu peguei e saí de volta. Aí na hora que eu saí, tá ligado? Perguntei a ele: "venha cá véi, você trabalha aqui?" Aí ele: "trabalho". "Você trabalha pra porra, viu?" Alex afirmou que esse tipo de discriminação é bastante incômodo, principalmente porque não se sente livre para agir porque sabe que vai estar sendo observado o tempo inteiro. Já ao final da conversa, ele comentou sobre essas situações novamente:

> Pra você sacanear [o segurança], você começa a rodar, rodar, rodar, pra ele ir atrás mesmo. Aí ele para, olha. Aí você pra um lugar, aí quando você vê que ele não tá, quando você vê que ele não tá na sua vista, ele vai atrás de você, tá ligado? Aí você roda, eu rodo até umas horas pra ele ficar tonto. Eu fico pra lá e pra cá. Alex (16 anos, estudante e morador da Engomadeira).

Sueli (14 anos, estudante e moradora do Cabula) ilustra que um de seus amigos precisou levar três pontos no supercílio após ter apanhado de um segurança no shopping, não sabia qual exatamente. Ela argumenta que ele não estava vestido com roupas de marca, calçava um tenis comum e vestia uma camisa preta e que "ele é moreno claro, o cabelo dele é trançado, ele apanhou, imagine, fiquei com pena!". Depois dessa agressão, Sueli destaca que esse amigo nunca mais foi ao shopping e lembra que ele não denunciou por medo, pois além de ser agredido ele foi ameaçado: "falaram que se ele falasse alguma coisa tal, que ele poderia sofrer algum dano maior. Ele não vai pra shopping, ele me chamou ontem pra ir à praia."

Cássia (14 anos, estudante e moradora do Cabula V) contou que seu grupo foi perseguido por seguranças. “Foi numa loja grande do shopping. Por que sei lá, ele pensou que porque eu estava com alguns amigos a gente ia fazer alguma coisa. Seguiram a gente na loja assim, até a gente sair...” Há também relatos de perseguição dos seguranças dentro de livraria:

> Eu fiquei muito tempo lá porque tinha que ficar esperando o professor, fiquei lá um tempão andando, só que fiquei muito tempo mesmo, aí o segurança já ficava me seguindo, aí falava pro outro, aí depois eles passavam, aí trocava, ficava outro segurança atrás de mim, aí eu fiquei andando mesmo...” (Arnaldo, 19 anos, estudante, técnico em mecatrônica e morador do Alto do Cabrito).

Muitos alegam que o simples fato de estar usando trajes simples ou roupas mal vistas já implica correr risco de ser revistado, expulso ou agredido pelos seguranças. “Um segurança da C&A do [shopping G] fez a minha prima tirar a roupa toda.” (Luana, 17 anos, estudante e moradora de Tancredo Neves). Alguns disseram que eles às vezes levam os jovens que capturam a uma praça da tortura para poder agredi-los, a qual, segundo eles, se localiza no estacionamento dos shoppings. Muitos jovens enfatizam que se os jovens capturados alegam inocência, os seguranças os agridem ainda mais.

Muitos entrevistados comentam que têm muito medo de serem confundidos com ladrões: “eu fui lá [no shopping A] sexta-feira, os seguranças estavam atrás de mim achando que eu ia roubar.” (Júlia, 17 anos, estudante e moradora de Engomadeira). Por isso, quando têm que pegar algo em mochilas ou bolsos, o fazem da maneira mais explítica possível, como escancarando bolsas na frente das câmeras e dos seguranças, pois facilmente podem ser considerados suspeitos: “É uma das instruções que minha mãe fala quando eu entro em loja principalmente de departamento, essas coisas de roupa, ela fala não mexa no bolso nem nada porque qualquer coisa levanta suspeita, só em você pegar seu celularzinho aqui eles já ficam atentos.” (Leonardo, 18 anos, estudante e morador de Luis Anselmo).

Hilda (13 anos, estudante e moradora do São Gonçalo), por exemplo, contou que um amigo dela e mais três colegas dele vestiam roupas de marcas mal estigmatizadas e foram agredidos pelos seguranças do shopping A: “não perguntou nada, saíram levando, puxando no meio do shopping, levaram, bateram ainda falaram que estavam roubando...”. Em seguida, os seguranças os encaminharam para a DAI (Delegacia para o Adolescente Infrator), onde tiveram que esperar os pais chegarem para buscá-los. Hilda destaca que eles dormiram na delegacia e levaram muitos “bolos [tapas]” lá também. Além disso, foram ameaçados pelos

policiais a não dizer aos pais que tinham apanhado, mas ainda assim esse seu amigo falou tudo para o pai. Imediatamente após esse relato de Hilda, outro jovem que participava do grupo focal questionou: "porque ele contou pro pai dele, ele quer morrer é?" (Alan, 14 anos, estudante e morador de Pernambués).

Caio (14 anos, estudante e morador de Narandiba), frequentador do shopping A, declarou: "a coisa que eu mais sei fazer no shopping é juntar com os pivetes pra dançar." A partir dos depoimentos de outros jovens e da minha própria experiência de campo, questionei como conseguiam dançar *brake* naquele espaço e Caio respondeu: "os seguranças leva a gente, mas pelo menos a gente brincou um pouco."

No caso do shopping A, alguns jovens lembram que não costuma haver vigilância na garagem e por isso é perigoso passar por lá sozinho. "Eles botam seguranças na garagem, eles botam câmeras na garagem e vê muito tumulto na garagem, aí vai os seguranças expulsam mesmo do shopping." (Hilda, 13 anos, estudante e moradora do São Gonçalo). A maioria dos entrevistados concorda que quem está procurando confusão ou brigando deve ser banido do shopping: "porque não vai deixar aquela zoada e os clientes ficam como?"(Bianca, 16 anos, estudante e moradora de Tancredo Neves). Por sua vez, Adriana (17 anos, estudante e moradora de Narandiba) expressou revoltada que se ela fosse expulsa do shopping sem razão ela tomaria providências. "Barraco eu não faço não, mas o emprego dele ele perde depois... Barraco eu não faço não, mas meus gritos eu vou dá pra ele me soltar, se eu não tô fazendo nada, ele olhar pra mim me discriminar por eu ser algo do tipo, entendeu, ah meu filho, isso não existe não..."

A conduta normalmente seguida pelos seguranças também aparecem como importante fator qualitativo do shopping. Uma discussão de uma comunidade no *Orkut*, iniciada no ano de 2007, vários adolescentes já se queixam da perseguição dos seguranças do shopping B e alguns sugerem que para se livrar desse problema devem abandonar esse shopping e passar a frequentar o shopping A, o mais novo na época. Atualmente, há muitos relatos de perseguição e agressão de seguranças em ambos os shoppings, porém, tanto na observações de campo quanto nos relatos dos jovens, os seguranças do shopping A aparecem como os mais truculentos e preconceituosos, em oposição aos do shopping B considerados mais amigáveis:

> Eles ficam brincando com a gente, eles brincam com a gente, até mesmo aqueles que ficam é, pegam as fichas, eles brincam ali, às vezes também quando ele não tem... tipo assim, você pega o filme errado, você não quer assistir aquele filme, você

> pede, poh posso trocar e tal, eles não, vá ali, chame ele ali que eu dou o tchau pra você poder entrar senão ele não vai deixar você entrar. (João, 14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves).

Devido à estupidez dos seguranças do shopping A, alguns jovens evitam pedir informações a eles por medo: "eles acham que são chefes do FBI. Acho que eles tem isso na mente deles. Não se colocam no lugar deles de segurança. Eu não sei o que é que pensam da vida." (Denise, 18 anos, estudante e moradora da Sussuarana). Há também queixas de que os seguranças do shopping A são homofóbicos: "Mas é, um dia eu vou parar pra ir lá no shopping A... eu vou bem lindo... porque ele vai bater, mas quando for no outro dia eu pego ele, vou com dois facão, dou duas nele! É duas cortada na garganta e corro, me saio correndo." (14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves). Diante desse panorama, alguns entrevistados sugeriram que os jovens, os quais recentemente estão sendo vítimas das agressões dos seguranças do shopping A, deviam deixar esse shopping de lado e frequentar o B, pois lá os seguranças são mais educados e essas coisas não acontecem.

Mas, por outro lado, há jovens que reclamam da ineficiência dos seguranças do shopping B, porque são poucos e não se movimentam pelo shopping : "no [shopping B] rola muita coisa e fica tudo coberto, embaixo do pano." (Talita, 15 anos, estudante e moradora da Engomadeira). Além disso, apesar de poucos, alguns jovens conseguem manter relações amistosas com os seguranças do shopping A. "Eu vou pro shopping A direto. Eu moro no shopping A, eu conheço os seguranças. Eu não tenho nada pra fazer de tarde, eu vou pro shopping A pra ficar sentado na cadeira lá conversando com o rapaz [segurança], oxe..." (Alan, 14 anos, estudante e morador de Pernambués).

Alguns adolescentes ironicamente comentam que segurança de shopping só serve para dar informações sobre onde ficam as lojas, inclusive porque não dispõem de revólveres: "teve um assalto na joalheria, no [shopping C] ou foi no [A], que o segurança não pôde fazer nada, foi no [C]. Porque o segurança não trabalha armado e o cara tava armado. (Tatiane, 18 anos, estudante e moradora do Cabula IX). Enfatizam que na verdade os seguranças deviam ser educados, pois isso também deve fazer parte do trabalho deles e, embora saibam que se forem mal tratados os jovens podem recorrer à justiça, a maioria não denuncia porque sofre ameaças e teme retaliações. Destarte, muitos denunciam que os seguranças são despreparados para a função e são agressivos.

3.3.2. O “circula!”

Embora prefiram ir ao shopping acompanhados, principalmente “de galera”, os entrevistados apontam que em geral os seguranças não permitem que os adolescentes andem em grupos dentro do shopping. Desde 2007, é possível encontrar, em sítios da internet, inúmeras queixas a respeito do “circula!” e em todos os grupos focais os jovens reclamaram da ordem invasiva do “circula!”: “a pessoa pode estar bem apresentada ou não, formou grupos eles já chegam pra você e falam óh, não pode tá essa movimentação aqui, não deixam formar assim tipo grupinhos...” (Leonardo, 18 anos, estudante e morador de Luis Anselmo).

Contudo, muitos pesquisados comentam que se os jovens usam indumentária simples, são seguidores da “moda do gueto” e/ou são negros, tendem a sofrer ainda mais com a hostilidade do “circula!”: “ainda tem a questão do preconceito: se for um preto, é ladrão, ele fica uma hora, fica assim oh, olhando pra você. Se for branco, ele não tá nem aí. Também tem isso...” (Sandra, 16 anos, estudante e moradora do Cabula VI).

Além disso, a imposição do “circula!” também se orienta pela dimensão geracional: “com um adulto do lado eles não vão falar, não vão revidar com a gente, entendeu? Sabe que tem um adulto do lado... Agora nós, jovens, sozinhos eles gostam de tirar onda com a nossa cara.” (João, 14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves) Assim, os principais critérios que norteiam a lógica do “circula!” são: a idade e a aparência da pessoa, se está acompanhada por adultos, por outros jovens ou sozinhos. Eles mencionam que esse tipo de abordagem é mais comum quando estão “de galera” e reclamam desse tratamento desigual dado aos jovens: “no [shopping A] se você parar o segurança fala: “ por favor, você pode dar uma voltinha?” (Amanda, 15 anos, estudante e moradora do Jardim Santo Inácio).

Numa ocasião presenciei três seguranças à paisana do shopping A desfazendo, de maneira bastante indiscreta, um grupo de jovens “registrados” e ditando onde eles deviam sentar. Sobretudo nos shoppings A e B, os seguranças pedem ou obrigam os adolescentes a não ficarem parados:

> Eles falam assim circulem, pode andar em grupo, mas fiquem circulando, não parados em algum lugar. Porque é como se a gente já estivesse fazendo uma estratégia. Pode estar bem apresentado ou vestido assim com essa roupa comum, eles já dão essa instrução. Principalmente se não tiver pai e mãe do lado. Aí eles já falam mesmo que é mais direto, né que pai e mãe a recíproca é diferente. (Leonardo, 18 anos, estudante e morador de Luis Anselmo).

Muitos concordam, que por um lado, essa é uma estratégia que o shopping precisa adotar para evitar assaltos, porém, alguns alegam que mesmo às vezes quando estão sozinhos, se estiverem parados em algum lugar costumam ser obrigados pelos seguranças a circularem. Márcio (15 anos, estudante e morador do Engenho Velho da Federação) considera esse tipo de abordagem mais frequente no shopping A: "aí pára num lugar, ele diz: "Circula". Aí pára no outro: "Circula". Pára no outro: "Circula". Aí dá vontade de perguntar a ele: "Vem cá, aonde é que eu posso ficar parado, então?" Cansa pra porra ali, é como se fosse uma maratona." Em seguida, ele contou que essa situação não lhe causa humilhação, mas que se sente muito cansado: "eu me sinto constrangido por ter que andar muito, dói as pernas." Além disso, Márcio afirma que até encara os seguranças, mas eles são muito mais altos do que ele: "eles usam aquele negocio de andar, me esqueci o nome... Aquele negócio de duas rodas que eles ficam andando. Atrás da gente com aquilo. Quando tem muito gente, muita gente, a galera fica se comunicando com o *walk talk*, não é?"

CAPÍTULO 4: MARCADORES IDENTITÁRIOS

Neste momento, analisaremos então as estratégias, assim como as formas de criatividade, desenvolvidas pelos jovens de periferia diante dos problemas encontrados ao frequentarem shoppings, principalmente os de alto padrão. Nesse caso, é preciso atentar para a fricção entre os diversos elementos que compõem um ambiente tão dinâmico e intricado. Sem dúvida, um dos exercícios mais experimentados pelos jovens em shopping é a invenção de identidades, expressas principalmente na dimensão estética. A aparência física, compreendida como vestimenta e condição racial, aparece como o principal sinal diacrítico das relações interpessoais no contexto do shopping. Os jovens negros de periferia, duplamente desacreditados nesse ambiente, portanto, se dividem entre os que fogem de certas situações e espaços a fim de evitar problemas e aqueles que, muito ao contrário, fazem questão de enfrentá-los e, nesse caso, o fenômeno "moda do gueto" se destaca como notório representante.

4.1. "Playssons" e "Cocotas"

As categorias "playsson" e "cocota" foram constantemente utilizadas nos grupos focais e nas buscas feitas na internet. Esses dois marcadores identitários, cujas fronteiras não são plenamente definidas, foram criados a partir do contexto de shopping e são amplamente populares entre os adolescentes. As gírias "playsson" e "cocota" já foram utilizadas por gerações anteriores e agora aparecem ressignificadas. Diferente dos "playboy", os "playssons" não se preocupam tanto com a vestimenta, pois como afirmam, para ser "playsson" não é preciso ter dinheiro e sim atitude, a denominada "playssitude" (curtir a vida e "pegar muita mulher"). Outros adjetivos atribuídos aos garotos que seguem o estilo "playsson" são "pegadores" e "xoxoteiros. O "playsson" também costuma ser definido como uma mistura de estilos: do "playboy", do "favela" e do "emo[31]".

Ambas as categorias têm conotação sexual e fazem sucesso entre o sexo oposto. Mas, embora o "estilo playsson" se construa com base na fama de "garanhão", não se limita a esse

[31] A palavra favela pode ser utilizado em sentido pejorativo ou positivo para se referir aos moradores de periferia e normalmente aparece como um conceito racializado. Já os meninos que seguem o estilo emo, segundo os pesquisados, tendem a ser considerados homossexuais, pois em geral vestem calças apertadas, usam maquiagem e mantém os cabelos alisados. Mas, dentro do estilo emo existem uma série de derivações, o que dificulta precisar as características desse segmento.

estereótipo. Como esclarece um dos representantes do Stronda Music na internet: "Ser playsson não é só pegar mulher, pegar mulher é que é playsson." Já o conceito de "cocota" aparece subordinado ao de "playsson". Geralmente ao definir "playsson" torna-se dispensável definir "cocota", pois ambas categorias têm o mesmo significado, a diferença se refere apenas às perspectivas, masculina e feminina respectivamente, como nessa fala: "Playsson é menino que pega um bocado de mulher [...] playsson é o homem e a mulher é cocota." (Alan, 14 anos e morador de Pernambués). Duarte (2010) também indica que o termo "playsson" se refere aos integrantes de bondes do sexo masculino e o termo "cocota" às integrantes do sexo feminino. Contudo, parece-me que esses conceitos não se restringem ao contexto dos bondes, visto que alguém pode ser "playsson" ou "cocota" e não ser integrante desse tipo de grupo.

Em princípio essas designações não costumam ser assumidas pelos jovens, na verdade é exatamente o contrário: os verdadeiros "playssons" e "cocotas" não costumam se declarar como tais, pois essa fama precisa ser conquistada e merecida através do reconhecimento alheio. Para alguns jovens, uma cocota de verdade **não deve** se assumir, já um playsson **não precisa** se assumir como tal. Porém, embora seja fundamental a legitimação coletiva, é relativamente comum alguns meninos se autodenominarem "playssons", como fazem os próprios integrantes da banda bonde da stronda. Mas, no caso das meninas o desejo de esconder essa característica se deve também ao fato de que é bastante tênue a linha que separa o conceito de "cocota" do de puta, o que ainda gera vergonha em assumir esse atributo: "todas as fotos da menina ela tinha que tá assim [simbolizando uma vagina com as mãos], ela era uma cocota, aí todo menino que passava na rua, essa daí eu já peguei, só que ela não se passava como puta, ela se passava como cocota". (Hilda, 13 anos, estudante e moradora do São Gonçalo).

Muitos termos da linguagem juvenil não são unívocos, como é o caso do "bonde", já mencionado e também dos termos "playsson" e "cocota". Quando perguntados sobre o que significam esses termos os jovens em geral sabem explicar, entretanto pude perceber que inexiste consenso sobre alguns aspectos, como a cor da pele do playsson e o cabelo que ele deve ostentar.

Os jovens contam que logo quando surgiram as categorias "playsson" e "cocota" eram utilizadas por jovens brancos de classe média frequentadores de shopping e, independente da cor de pele, as "cocotas" e os "playssons" tinha que manter o cabelo lisíssimo com franja ao lado da testa[32]. Porém, com o tempo essas categorias foram sendo

[32] No site www.playssonlandia.com.br ainda é possível encontrar dicas de como transformar o cabelo no "estilo playsson"

apropriadas e já não se tinha controle sobre seus usos. Mesmo quem não possuía as características reconhecidas, como ser bonito, "pegador", gostar de surfar e sair à noite – no caso das cocotas são as mesmas características – se auto-intitulava "playsson" em sites de relacionamento na internet. Inclusive jovens da periferia, alguns até adeptos da "moda do gueto", passaram a se considerar "playssons" e "cocotas". Essa difusão logo se tornou polêmica entre os jovens e iniciou-se uma disputa sobre quais critérios deviam ser considerados. É o que indica o seguinte comentário: "Começou a briga porque tava todo mundo querendo ser "playsson" e toda menina querendo ser "cocota", as meninas achavam que simplesmente alisar o cabelo, colocar franjinha era ser "cocota", aí teve uma briga da porra pra saber o que era "cocota" e "playsson". Até passou no Fantástico!"[33] (Hilda, 13 anos, estudante e moradora de São Gonçalo).

Nesse contexto de disputa, a palavra "raiz" passou a ser acrescida às categorias "playsson" e "cocota", como uma forma de delimitar e enfatizar as verdadeiras características desses jeitos de ser. Inclusive é como "playsson raiz" que os integrantes do Bonde da Stronda, estão se denominando agora.

4.2. A "moda do gueto"

O vestuário é um dos principais elementos que influenciam a socialidade em shopping e durante toda a pesquisa o tema da estigmatização de certas marcas foi recorrente. Algumas marcas de roupa se tornaram extremamente mal vistas, assim como seus usuários e em muitos casos a discriminação sofrida pela indumentária prevalece sobre a discriminação racial, pois embora ambos aspectos tenham sido elencados como os maiores geradores de preconceito, mesmo as pessoas brancas estão expostas a discriminações ao adotarem a "moda do gueto".

A condição de negro favelado é apontada como o grande referencial dos adeptos da "moda gueto", segmento que dentre todas as manifestações identitárias vigentes em shopping se mostra mais próximo do conceito de grupo. Identificam-se sobretudo através do vestuário, mas também adotam gírias e trejeitos específicos. Como o próprio nome indica, a "moda do

[33] O tema dos "playssons" e das "cocotas" foi discutido no quadro "Vem com tudo!" do programa Fantástico, exibido aos domingos pela Rede Globo, e o vídeo ainda está disponível no link: http://fantastico.globo.com/platb/vemcomtudo/.

gueto" é adotada por uma parcela social e espacialmente segregada, a qual faz do seu jeito e por conta própria sua "inclusão social".

A *Cyclone* enquanto vestuário e a *Kenner* enquanto calçado constituem as marcas características e mais utilizadas pela "moda favela". Entretanto, com excessão dessas duas marcas, não há delimitação rígida sobre quais marcas caracterizam tal estilo. Na verdade, o conjunto de marcas que integram o estilo é bastante fluido, pois constantemente novas marcas adquirem popularidade enquanto outras tendem a cair em desuso. Na circunstância da pesquisa, as marcas *Adidas*, *BilaBong*, *Mahalo*, *Sea Wave*, *Sea Way*, *Maresia*, *Fido Dido*, *Nike*, *Hang Loose* e *Havaianas* eram as que se destacavam em tal circuito. Contudo, não se trata apenas de uma questão de marca, o tipo de roupa e outros aspectos também integram o visual e aparecem como itens difamatórios. No caso dos rapazes: short de tactel, corrente prata, boné de aba reta. No caso das moças: tatuagem, piercing, boné, ou cabelo cheio de creme, a ponto de ficar esbranquiçado, ou encharcado.

Em geral os jovens denominam esse estilo "moda do gueto" ou também "moda favela". Aos usuários do estilo alguns atribuem adjetivos como "registrados", "cyclonizados", "palosos", "patrocinado" ou "vestidos de Cyclone". Quando em bondes, costumam ser chamados de "Bonde Favela", Bonde da Cyclone ou "de combo". Na verdade, as combinações que se podem fazer com esses termos são bastante variadas.

Embora a estigmatização da marca *Cyclone* não se restrinja ao contexto soteropolitano[34], aqui essa marca é a mais mal vista e ficou conhecida como "marca de ladrão". De acordo com os jovens pesquisados e com informações colhidas na internet, basicamente quatro fatores explicam o surgimento e a imagem negativa atribuída à "moda do gueto".

O primeiro deles se refere a uma narrativa muito comum entre os jovens: tudo começou quando os policiais começaram a perceber que a maioria dos bandidos que capturavam usava Cyclone. Ademais, as imagens das prisões estampadas nos jornais ou transmitidas por equipes de televisão, contribuíram significativamente para a associação da imagem dessas marcas à criminalidade.

O segundo fator é creditado à banda de pagode "A Bronka" e à figura de Kelly Cyclone. Como informam inúmeros jornais, Kelly Sales Silva, mais conhecida como Kelly Cyclone ou a "patroa do tráfico", fez fama em Salvador e passou a ser admirada, principalmente entre os jovens. Alguns entrevistados destacaram o poder e a coragem que ela

[34] Um jovem comentou em um blog que em Belo Horizonte as chances de ser revistado pela polícia são maiores quando ele está usando bermuna da *Cyclone* e que lá essa marca é conhecida como "freio de camburão".

possuía. A imagem pública de Kelly Cyclone foi associada ao tráfico de drogas, inclusive por ter sido casada e tido um filho com um traficante conhecido da cidade e, além disso, publicou fotos na internet em que aparecia rodeada de armas e de muito dinheiro. Em 2010, após ter sido presa numa grande festa promovida na capital baiana, a "festa do pó", Kelly ganhou visibilidade na imprensa local e numa entrevista transmitida na televisão, alegou nunca ter usado nem traficado drogas. O sobrenome "Cyclone" foi inspirado na marca, a qual Kelly costumava usar bastante, como ainda é possível ver em fotos disponíveis na internet, e também na música da banda A Bronka, cuja letra combate o estigma que essa marca adquiriu. Em julho de 2011, aos 22 anos, Kelly Cyclone foi brutalmente assassinada e postaram na internet um vídeo do corpo dela no necrotério. Dois funcionários foram responsabilizados pela gravação das imagens e demitidos.

O terceiro fator é o alto preço das marcas. Assim, diziam-me os jovens pesquisados, é natural que essas marcas sejam associadas à criminalidade, pois considerando que o orçamento dos assalariados não permite comprar, por exemplo, uma bermuda da Cyclone que custa em média R$ 250,00, os moradores da periferia que possuem "roupas de marca" muito provavelmente as conseguiram através de práticas ilegais. Ou seja, uma "moda do gueto" que adota marcas caras como estilo tende a se tornar moda de bandidos, pois eles podem sustentá-la: "É uma moda cara pra quem é bandido, que ganha dinheiro no fácil. Toda semana ganha quinhentos reais!" (Mauro, 14 anos, estudante e morador da Engomadeira).

O quarto fator deriva do terceiro, pois essa estigmatização de certas marcas, criticam os jovens pesquisados, reflete uma lógica racista que atrela negritude à pobreza: se é negro é pobre e sendo pobre não pode comprar produtos caros, logo quando vêem negros usando roupas de alto custo inferem que foram adquiridas através da criminalidade: "se o branquinho tiver todo registrado, é playboy, é porque tem dinheiro." (Luana, 17 anos, estudante, moradora de Tancredo Neves).

A "moda do gueto" é ridicularizada por muitos jovens, os quais, para isso, geralmente mobilizam um sentido pejorativo de favela. Destaca-se também o horror dos pais pela marca Cyclone: os pais não usariam uma bermuda dessa marca, mesmo se ganhassem de presente a rasgariam: "meu pai se vê um menino de Adidas e Cyclone diz que é ladrão." (Caio, 14 anos, estudante e morador de Narandiba).

As jovens que seguem o estilo são unanimemente reprovadas pelo modo como se vestem, sobretudo porque as tornam feias: "vai pro shopping tirar onda, sou patroa, sou isso sou aquilo, e daí véi, ninguém quer saber se você tem dinheiro, se tá pobre, ninguém tá nem aí..." (Iuri, 15 anos, estudante e morador do Cabula). Alguns manifestam sentimento de pena

pelos jovens que usam essas marcas estigmatizadas e vão ao shopping para se assumirem como "playssons" e "cocotas". Além disso, foi prática comum entre os que criticam a "moda do gueto" imitar, em tom de zombaria, a fala dos seguidores de tal estilo: "minha marca é bilagirl, a moda do gueto!" (Flávia, 18 anos, estudante e moradora do Tororó). Esses membros querem ser chamados de "patrão" e de "patroa": "patroazinha do gueto", "bandida chique" ou "bandida estilosa". Até mesmo algumas "patricinhas" se definem no *Orkut* como "*barbie* patroa". Um jovem enfatizou que agora favela tomou conta do shopping: "Mas sabe por que agora tem um bocado de negão no shopping? Porque agora nóis é patrão! Tá ligado?" (Caio, 14 anos, estudante e morador de Narandiba).

A discriminação que os adeptos da "moda do gueto" sofrem costuma ser comparada ao racismo, até porque a maioria dos usuários da "moda do gueto" é negra e moradora de favela. Se a pessoa "cyclonezada" for negra as chances de discriminação disparam, mas independente da cor e do cabelo da pessoa, quem usa essas marcas é normalmente mal visto. Diferentemente do que apontou a pesquisa de Monteiro e Cecchetto (2009), a categoria gênero não se mostrou significativa nesse contexto, pois meninos e meninas, desde que "cyclonezados" são avaliados, barrados ou agredidos conforme sua aparência.

Entretanto, os pesquisados argumentam que embora muitos bandidos sigam o estilo "moda do gueto" nem todo mundo que se veste assim é ladrão e destacam que a música "Cyclone" criada pela banda "A Bronka" foi justamente uma tentativa de mostrar que muitas pessoas seguem esse estilo porque gostam e não porque são criminosos: "Às vezes a pessoa não é nada, sabe? É, só porque tá com a roupa vestida assim não quer dizer que ela seja daquele jeito. No caso como tem a música da Bronkka, Cyclone não é marca de ladrão, é a moda do gueto." (João, 14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves). Muitas pessoas trabalham duro para poder comprar essas "roupas de marca" – vale a pena até passar fome em troca de "tirar onda" usando marcas famosas.

Os jovens de um dos grupos focais destacaram que os seguranças discriminam marcas que eles próprios vendem, já que é possível comprar todas essas marcas nos shoppings A e B. Esse tipo de produto é considerado, inclusive, um grande atrativo, pois todo shopping precisa ter lojas que vendam marcas famosas, como a Cyclone por exemplo.

Muitos jovens não seguem o estilo da "moda do gueto", basicamente por três razões: acham feio, muito caro ou porque é um estilo que põe a vida deles em perigo. Um dos pesquisados argumenta que essas pessoas são vistas, inclusive por eles, de forma preconceituosa: "aquelas pessoas que você fica já prevenido, pensando que vai acontecer alguma coisa." (Leonardo, 18 anos, estudante e morador de Luis Anselmo). Mesmo aqueles

que não simpatizam com a "moda favela", costumam defender que as pessoas têm o direito de se vestir como quiserem e não serem importunadas por isso. Em um grupo focal algumas jovens alegaram que gostam de vestir roupas curtas e mostrar o corpo: "também pelo fato de que para mim assim, que moro na favela é uma forma normal de se vestir, agora para uma patricinha que mora em um prédio ou no condomínio já é diferente a pessoa se vestir assim." (Beatriz, 13 anos, estudante e moradora de Narandiba). Um jovem que estava presente criticou essa preferência das meninas de favela por considerá-la vulgar:

> Só porque acha que é da favela tem que mostrar que é favela, que tem gente que quer ir em lugar e quer que esteja escrito na testa FAVELA, pra ninguém mexer. Ai vai com uma shortinho, vai com isso e aquilo...E patricinha, minha filha, olha a diferença de quem é patricinha e de quem é do Gueto: é que a patricinha se arruma mais bonito, não se arruma vulgar, que nem uma vagabunda. A mulher da favela não se põe no seu lugar de mulé. Quer sair por aí... acha que tem uns colchão, uns pernão quer sair mostrado as perna porque tem que mostrar seus corpos pra seus maridos dentro de casa. E as mulheres de hoje em dia não tá se dando valor. Se passar de junto de uma puta na rua é a mesma coisa. (Mauro, 14 anos, estudante e morador da Engomadeira).

Após esse comentário, a maioria das meninas que estava presente no grupo focal se voltou contra ele argumentando que nem todas as mulheres que moram em favela costumam vestir roupas curtas, mas aquelas que usam, como muitas pesquisadas, o fazem porque gostam e uma delas ressaltou que as pessoas muitas vezes se importam mais com o que vão dizer a respeito delas do que com o que elas pensam de si mesmas:

> Ela se olha no espelho com os olhos dos outros por exemplo: 'Ah, as pessoas vão falar mal de mim se eu sair assim' Elas não pensam ' Ah, tô me achando bonita eu posso sair assim porque eu quero sair assim é a minha vida e não tem nada a ver'. As pessoas acham que vão ao shopping com um shortinho as pessoas vão falar, nada a ver o short é meu, a aparência é minha eu vou como eu quiser. (Laura, 16 anos, estudante e moradora de Narandiba).

O texto de Cunha (2001) trouxe uma série de questões importantes à minha pesquisa. Semelhante ao que ela descreveu a respeito das categorias "farofeiro" e "suburbano" no circuito do lazer de praia, a presença de pessoas "cyclonezadas", faz soar uma espécie de

“alarme” no shopping: clientes e funcionários observam-nas atentamente, assim como os seguranças, que inclusive os perseguem. Ou seja, no espaço do shopping os seguidores da “moda do gueto”, sobretudo se estiverem em grupo, adquirem visibilidade máxima. Além disso, assim como ocorre com a ideia de “farofeiro” (CUNHA, 2001), os seguidores da “moda do gueto” ressignificam e orgulhosamente passam a se identificar com os termos negro, gueto e favela, originalmente elaborados com intuito pejorativo. A maioria dos pesquisados assume-se como negra e evoca essa identidade com orgulho. Monteiro e Cecchetto (2009) lembram que a valorização recente da categoria “negro” pode estar associada à visibilização e importância que a ideia de negritude tem assumido nos debates nacionais e internacionais.

Comumente confundidos com traficantes e ladrões, alguns jovens adeptos da “moda do gueto” são expulsos do shopping ou agredidos, principalmente no shopping A, apenas pelo fato de estarem vestidos as marcas estigmatizadas. Em geral os seguranças não barram a entrada dos jovens “vestidos de Cyclone”, porém eles acompanham atentamente o que elas estão fazendo e seguem-nas. Tanto nos grupos focais, quanto na observação de campo e nas pesquisas na internet, pude perceber que esses agrupamentos são constamente perseguidos, expulsos e às vezes agredidos por seguranças de shopping, sobretudo os A e B: “Você ir pra lá de paletó e gravata, você pode ser o pior ladrão, ninguém vai imaginar isso de você. Se você chegar lá de Adidas, não sei o que, manda logo vazar.” (Luana, 17 anos, estudante e moradora de Tancredo Neves). Por isso, ressaltam que os próprios ladrões já não querem mais vestir essas marcas de roupa porque sabem que já ficam visados.

Nesse contexto, uma das perguntas que me fiz também foi problematizada por alguns pesquisados: se é consensual que andar “registrado” é perigoso, então por que alguns jovens fazem questão de usar essas marcas, inclusive usando falsificações quando não têm dinheiro para comprar originais? Em geral a explicação é que ao usarem essas roupas os jovens querem provar que são corajosos, enfrentam o medo e conseguem “tirar onda”. As pessoas que usam Cyclone tendem a ganhar respeito no ambiente que convivem, mas também podem fazê-lo por se identificar e gostar do estilo.

Para Duarte o motivo dessa escolha é a possibilidade de romper com a segregação social entre periferia e centros urbanos de consumo: “indo ao shopping, os garotos da periferia tentam projetar aquilo que eles gostariam de ser: reconhecidos socialmente enquanto atores do espetáculo do cotidiano.” (DUARTE, 2010, p. 50).

No estudo realizado por Pinho (2006), a aparência física, principalmente a roupa, também foi considerada fator decisivo nas relações interpessoais. A roupa aparece como elemento definidor de quem a veste, ela fala sobre você e, portanto, é comum a preocupação

com a roupa exibida. Além disso, frisa Pinho (2006), ter roupa "de marca" se mostra fundamental na conquista da identidade juvenil. Esse desejo, muitas vezes é, senão saciado, ao menos atenuado através de produtos falsificados de marcas famosas. Aqueles que não dispõem de condições materiais suficientes para adquirir essas roupas caras, tendem a investir em falsificações e em certa medida, acabam se integrando a esse mundo.

Embora majoritariamente a "moda do gueto seja considerada "coisa de favelado", houve menções a respeito dessa tendência também ser adotada por pessoas com alta condição financeira, mas como manifestação de rebeldia juvenil:

> Filhinho de papai que quer ser rebelde, meu amor, que quer ser favela... Filhinho de papai mesmo eu quero ver. Não bota. Pode dizer assim filhinho de papai, que o pai e a mãe é rico, que é rebelde, usa drogas, que só anda com gente de favela...Aí quer ser também. Mas pra mostrar que é miseravão... (Mauro, 14 anos, estudante e morador da Engomadeira).

É preciso salientar que nem todo adepto ou grupo seguidor da "moda favela" é integrante de bonde, embora em geral quando estão em grupo tendam a ser pejorativamente nominados "Bonde da Cyclone" ou "Bonde Favela". Uma característica marcante dos adeptos da "moda do gueto" é a aversão e o combate aos jovens que seguem um estilo diferente do deles, sobretudo os que identificam como "patricinhas" e "playboys". Os integrantes do "Bonde da Cyclone" desejam que principalmente os jovens moradores de periferia, assim como eles, andem "cyclonezados" ou que adotem um estilo desleixado. Por isso, quando encontram alguém muito arrumado, principalmente se estiver em "carreira solo", ou vestindo rosa, por exemplo, no caso das moças, fazem provocações. João (14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves) mencionou que seu grupo já teve que fugir de um "Bonde Favela": "Aí os segurança não deixou eles entrarem, a gente falou que eles queriam bater na gente, eles não deixaram eles entrarem." Houve muitos relatos de experiências de agressão, próprias e de outrem:

> Aí olha, ah, é patricinha, vâmo bater, vâmo roubar [...] aqui é favela, elas ficam tipo [provocando] aqui é favela, é gueto [...] Amigas minha já chegaram em casa toda, roupa rasgada, apanhadas, arranhadas, tudo por causa disso. Porque tipo assim, foi pro shopping e tava com alguma peça rosa, todo mundo igual, elas não querem nem saber, aqui quem manda é a gente, aqui é favela! (Hilda, 13 anos, estudante e moradora de São Gonçalo).

Uma característica específica da “moda do gueto” é apropriação de ambientes como os shoppings, voltados para o consumo e para a classe média, por jovens negros moradores da periferia. Duarte (2010) afirma que no caso dos bondes juvenis, ocorre uma espécie de protesto ou recusa de um espaço que eles acreditam ter sido imposto a eles pela sociedade, o que os fazem desobedecer essas normas sociais subentendidas. Apesar de não se manifestarem apenas em shopping, é justamente nesse território, inimigo em certo sentido, que os jovens se afirmam enquanto “gueto”. Assim como a categoria “farofeiro” pesquisada por Cunha no contexto da praia (2001), à “moda do gueto” atribui-se a noção de “invasores” e conforme Farias também identificou com relação à praia, o conceito de território adquire relevância significativa nas relações entres os jovens em shopping.

Em consonância com Duarte (2010), o avanço do fenômeno do “Bonde da Cyclone” tem produzido uma reconfiguração do espaço do shopping, sobretudo em termos de socialidade. Ao ocuparem um ambiente cuja razão é o consumo, sem a intenção de fazê-lo e causando incômodo através das vestimentas e tendência em andar em grupos, esses jovens negam regras importantes desses espaços e costumam ser identificados como ameaça.

A área da praça de alimentação em que esses grupos costumam ficar, a qual no caderno de campo acabei apelidando de “faixa de gaza” do shopping A, se transforma na ausência deles. Um clima de tensão se instala no local quando vários adolescentes “palosos” se espalham por ali: uma grande quantidade de seguranças ficam literalmente em volta deles e os encaram todo o tempo.

Duarte (2010) também menciona a grande quantidade de seguranças e um certa segregação social que se mantém no espaço do shopping. No caso da minha pesquisa, a segregação era mesmo gritante, embora muitas pessoas que frequentam o shopping não demonstrem preocupação alguma. Outro lugar emergia nos dias e horários em que esses grupos da “moda do gueto” não estão presentes. É possível ver famílias e casais sentados tranquilamente, crianças correndo e o clima de paz é inversamente absoluto. É bastante difícil encontrar sequer um segurança nessa área em momentos assim.

O “Bonde da Cyclone” é caracterizado como um importante exemplo da ocupação dos shoppings A e B pela periferia, já que antes esses espaços eram dominados por membros da elite soteropolitana. Principalmente aos sábados, todas as classes sociais coabitam esses dois shoppings:

> Você vê assim, o shopping ele abriu muito. Quem mora em Cajazeiras agora, quem mora em São Caetano agora entra no shopping, antes não entrava, agora já entra porque agora ele vê que ele pode entrar. Antes, eu acho, que você tinha a sensação que não podia entrar, agora eles entram e agora eu tô com medo também, de ser roubada. Porque eles falam alto, eles gritam, poh, ao mesmo tempo que eu acho isso interessante, eu vou ao shopping buscar exatamente o silêncio, educação e a gente não encontra mais. (Luiza, 26 anos, estudante de graduação e moradora de São Caetano).

A presença desses grupos de meninos chama a atenção e amedronta uma parte significativa dos frequentadores e ao redor deles acaba ficando vazio:

> Domingo agora eu fui pro shopping [A] e entrou um grupo de meninos de short tactel, de boné e de blusa, vários, quando eles passaram por mim eu tive medo, passaram por diversas pessoas e as pessoas tiveram medo. Se fosse público, a gente dizia, não, eles estão na rua, problema dele. Mas porque foi que eu me senti incomodada, porque eu falei, poh, o perigo chegou ao shopping? No shopping onde eu posso deixar a bolsa assim e eu não tinha risco de ser roubada. Eu tô com medo, porque no [shopping B] já teve arrastão, no [shopping A] começou a ter grupos e assim, eles agora, é aquela coisa que João Reis [professor de história da UFBA] disse: agora os pobres estão adentrando os outros espaços de poder. Os meninos vão pro shopping, fazem pagode no [shopping A] terceiro piso, ficam batendo na mesa e cantando, ninguém pode falar nada... (Luiza, 26 anos, estudante de graduação e moradora de São Caetano).

É possível perceber que Luiza se inclui num grupo que busca sossego e diversão em shopping. Ela faz uma distinção entre pelo menos dois grupos e ao que parece, esse nós a que ela se refere, faz alusão à classe média em geral, principalmente aos adultos, ou como ela mesma diz, à burguesia soteropolitana. Logo em seguida, ela critica suas próprias atitudes e diz que é errado pensar assim e que assim como eles também é discriminada:

> Ai eu penso assim, poh quando eu penso isso, será que não é racismo que eu tô pensando? Só cabe eu de preta, só me cabe como preta? Poh, eu faço sempre esse trabalho porque eu me sinto mal quando vejo os meninos, porque eu tenho medo. E aí, eu tenho medo deles, chego na Zara [nome de uma loja], a Zara tem medo de mim. Eu acho que eu tô abafando porque eu tenho cartão de crédito. (Luiza, 26 anos, estudante de graduação e moradora de São Caetano).

No decorrer de muitas conversas mantidas com colegas sobre a pesquisa, inclusive apresentando o trabalho em congressos, quando eu contava o que estava acontecendo com alguns adolescentes em shopping, a figura do "brau" acabava sendo resgatada como um exemplo comparativo. Durante a análise dos dados, percebi que seria importante incluir esse personagem na pesquisa e para isso o texto de Osmundo Pinho (2004) se mostra conveniente.

Segundo Pinho (2004, p. 91), o "brau" é uma "personagem masculina e racializada, que *performa* de modo contraditório e ambivalente a hiper-sexualização em geral atribuída a homens negros, em uma conexão juvenil com a cultura *funk-soul* norte-americana". Jovens pobres e negros de Salvador adotaram um visual específico e com isso assumiram uma identidade "brau" mas, no entanto, essa imagem logo foi socialmente estigmatizada: "o brau era o "baixo-astral", feio, de gosto duvidoso e, principalmente, perigoso, com seu cabelo *black power* e suas correntes "espalhafatosas". (PINHO, 2004, p. 108)

A figura do "brau" se mostrou bastante elucidativa no fenômeno da "moda do gueto". Ainda é possível ouvir alguns jovens utilizando o adjetivo "brau" para se referir ao estilo da "moda do gueto". Embora situadas em contextos históricos diferentes, há uma certa sincronia entre essas categorias que em alguns aspectos as tornam equivalentes. Assim como a imagem do "brau", os integrantes da "moda do gueto" só aparecem na mídia com a visão negativa de vândalos ou ladrões.

4.3. Discriminações

Durante a pesquisa inúmeros depoimentos acerca das discriminações em shopping foram relatados pelos jovens pesquisados. Ao mesmo tempo que enfatizam a grande afeição nutrida por tal ambiente, eles também denunciam o tratamento desigual que recebem por serem comumente identificados como jovens negros moradores de periferia.

4.3.1. Diferenças e revolta

Os pesquisados atribuem a maior parte dos casos de discriminação que se dão no contexto do shopping à aparência física, a qual se constitui através das seguintes categorias: vestuário, cor da pele, cabelo, trejeitos, idade e orientação sexual. As principais situações nas

quais os pesquisados se sentem discriminados são: (1) um olhar, em geral descrito como "de cima a baixo", também porque a pessoa te observa e vira os olhos para o lado, ou ainda porque te olha com nojo; (2) receber atendimento diferenciado: entrar numa loja e não ser atendido, não ser atendido como os demais ou ser mal atendido; (3) sofrer com a perseguição de seguranças ou de vendedores; (4) pessoas se afastarem; (5) mulheres segurando suas bolsas; (6) ser encaminhado às peças em promoção: "Poxa, não que eu não goste, eu gosto, mas eu também quero ver outras coisas. Você acha que eu só vou levar isso, por causa do tipo de roupa, do tipo de cabelo..." (Luiza, 26 anos, estudante de pós-graduação e moradora de São Caetano).

Mais precisamente, a discriminação típica de shopping é ao mesmo tempo fruto de um preconceito racial e de classe, porque principalmente é através da tez e das vestes que se tenta inferir a classe social a qual alguém pertence e o resultado dessa avaliação implica diretamente no tratamento oferecido. Por isso, as pessoas negras tendem a ser consideradas pobres e correm o risco de serem mal tratadas e o inverso se passa com as pessoas brancas. Assim como Guimarães (1999) indica, o sentido das categorias classe e cor aparece racializado no contexto do shopping.

Na minha pesquisa busquei conhecer o sentido das categorias a partir dos pesquisados e, portanto, somente ao final da investigação o conceito de raça foi finalmente definido. Desse modo, as discriminações raciais decorrem basicamente da diferenciação da cor da pele e do cabelo. Através do fenótipo, da lógica da discriminação "de marca" como afirmou Oracy Nogueira (1954), o racismo em shopping se perpetua. Embora alguns segmentos sociais prestigiosos, como uma parte importante do universo acadêmico e científico (PENA, 2008; VENTURA e MAIO, 2008; PAIXÃO E CARVANO, 2008), discordem veementemente da diversidade racial biológica humana, raça é certamente um elemento real e eficaz no mundo que se exprime através dos pesquisados.

Apenas um jovem pesquisado alegou que atualmente já não existe discriminação racial: "Agora é difícil. De 100%, minha filha, 10% a 20%, não é mais do que isso não. Eu acho eles mesmos ficam se sentindo ofendido, eles que ficam se sentindo discriminado..." (Mauro, 14 anos, estudante e morador da Engomadeira). Diferentemente do que revelou o estudo de Sansone (2004 *apud* MONTEIRO e CECCHETTO, 2009), o elemento racial foi considerado significativo de discriminação no lazer de shopping: existe racismo nesses espaços assim como em todos os outros.

> Existe sim. Antes era mais ainda o preconceito, mas pelo fato que teve a lei, colocou a lei que discriminar a outra pessoa é crime, é preso,né? Muitas pessoas parou aqui no Brasil. Infelizmente aqui na Bahia também ainda tem muito preconceitos pelos negros e sendo que a maioria aqui da população da baiana a maioria tudo é negra. (Luma, 15 anos, estudante e moradora do Cabula).

A vigência do racismo foi categoricamente afirmada e ilustrada: "Acho que quase todo shopping deve ter. Acho que nenhum shopping se salva." (Igor, 16 anos, estudante e morador de São Caetano). Entretanto, próximo do que acontece com os estudos censitários feitos com a população brasileira (MONTEIRO e CECCHETTO, 2009), os jovens concordam com a existência de racismo no país, porém apenas uma minoria se assume racista. Quando se sentem incluídos em generalizações do tipo: existe discriminação tanto dos brancos com relação aos negros, quanto dos negros com relação ao brancos, alguns retrucam que o racismo não é tão difundido assim e destacam que eles próprios, por exemplo, não são racistas. Em geral essa discussão se mostrou polêmica, pois em geral desembocava na ideia de que hoje o racismo adquire força mínima, o que a maioria discordava e punha à prova:

> Quer ver o racismo? Vá lá com uma camisinha, um short sem sem de marca, tactel, de havaianas, pra você ver se você não é olhado o tempo todo, ou com boné preto aqui com óculos preto... você vai ter dois (seguranças) do seu lado assim... (Iuri, 15 anos, estudante e morador do Cabula).

Nesse contexto, o conceito de "divisão racial do espaço" desenvolvido por Garcia (2009) se mostra interessante. Ela afirma que "o shopping, um dos símbolos da modernidade, é visto pela maioria como um dos lugares de maior discriminação contra negros" (2009, p. 384). Alguns depoimentos, coletados no estudo que ela desenvolveu, são bastante próximos ao que eu experienciei. Contudo, os jovens que pesquisei argumentam que não sofrem discriminação apenas dos seguranças, pois funcionários e clientes em geral, inclusive eles mesmos, acabam julgando as pessoas pela aparência física: "O povo não liga quem é você dentro o seu interior..." (Beatriz, 13 anos, estudante e moradora de Narandiba).

Guimarães (1999) insiste que a tendência antirracialista iniciada nos anos 30 certamente foi importante na luta contra as discriminações raciais, entretanto, esse ponto de vista não gerou alterações significativas no quadro geral das desigualdades raciais. Assim, embora na constituição brasileira mais recente o racismo seja enquadrado como crime, há pouquíssimos casos de pessoas que foram punidas por terem cometido esse crime

especificamente, em geral as motivações são relegadas a injúrias apenas. Isso certamente, segundo Guimarães (1999), não permite inferir que o crime de racismo seja pouquíssimo praticado no Brasil. É exatamente isso que a maioria dos jovens pesquisados afirma a partir de suas experiências em shopping e diferentemente do que pregam alguns autores, essa questão não é um tabu tampouco imprópria para os jovens, muito ao contrário, eles fazem questão de denunciá-la.

Nesse sentido, a investigação feita por Monteiro e Cecchetto (2009, p. 312) também reitera que raça ainda "é um conceito que contagia o tecido social e ganha concretude como marcador social da diferença". Apesar das inúmeras controvérsias em torno da questão racial no Brasil, entre os autores mais recentes é relativamente consensual que existe um racismo à brasileira, e que, portanto, a desigualdade entre brasileiros não é apenas socioeconômica. (SANTANA, 2000; SCHWARCZ, 1993; GARCIA, 2009; GUIMARÃES, 1999; FARIAS, 2003; FIGUEIREDO, 2002). Guimarães (1999) denuncia a existência de uma política nacional de negação do racismo, o qual está intimamente vinculado a uma sistema hierarquizante que o naturaliza e não à estrutura de classes. Seguindo caminho semelhante, Garcia (2009) defende que historicamente a hierarquização dos indivíduos não se explica apenas por fatores econômicos ou de classe, pois a categoria raça também opera como elemento diferenciador. No contexto específico de Salvador, as experiências de racismo foram bastante contundentes, tanto no estudo de Garcia (2009) quanto no meu:

> Eu acho que não é aquela coisa que as pessoas botam tipo, ah porque você é negro, logo... mas há umas certas formas de tratar, às vezes um excesso de cuidado ou a falta, até um pouco de descaso, mas não é aquela coisa, tipo, em todas as lojas é assim, porque também tem muito, preconceito não é uma coisa só de grupo, tem muito de indivíduo também, como cada um lida com relação ao preconceito. Tem gente que trata você como se tivesse pena, tipo, aquele excesso de proteção e tem gente que trata com descaso mesmo, não dá a mínima [...] É uma coisa que dá pra contornar, seria bom se não existisse mais. Seria bom se a gente pudesse realmente ser tratada igual de fato. (Paula, 21 anos, estudante de graduação e moradora do Cabula).

Alguns adolescentes contam que já foram vítimas de racismo em shopping destacando que algumas senhoras que acham que todo mundo quer assaltá-las e se sentam ao lado dela, ela puxa a sacola ou se afasta: "olhe teve um dia que eu quase perguntava pra ela, óh minha senhora, se eu fosse te assaltar eu já tinha assaltado já. Pra que eu vou querer?"

(Alan, 14 anos, estudante e morador de Pernambués). Em todas as fontes utilizadas para a produção da pesquisa, as discriminações apresentam-se manifestas:

> Não disfarçam mesmo. Tem um amigo meu que ele é, deixe eu ver... (olha para os demais) negão, negão, negão, negão! A gente foi no [shopping A] e a mulher na cara de pau, eu fiquei sem graça por ele, ela tá aqui do lado, a gente foi comprar ingresso, ela tava comprando pra filha dela, não sei, a mulher veio e simplesmente puxou a bolsa e ficou olhando abismada como se ele fosse roubar ela, sequestar a mulher, ela ficou puxando as coisas, guardando tudo, com a bolsa grudada se afastando do meu amigo, todo mundo ficou olhando pra cara dela assim... (Hilda, 13 anos, estudante e moradora de São Gonçalo).

Munanga (2006), por sua vez, ressalta que uma das características do racismo brasileiro é a ambigüidade e algumas situações de discriminação em shopping são retratadas como ambíguas, principalmente quando não está claro se é a cor de pele e/ou outros fatores, como as vestes, os motivos ensejadores da retaliação.

> Aconteceu de uma vez, que tinha um piano lá no [shopping B]. Tinha uma mulher branca que tava tocando. O segurança deixou ela tocar. Aí eu tenho um amigo, que não chega a ser escuro demais, é moreninho. Foi e o segurança disse que ele não podia tocar, não. Ele sabia tocar, mas não podia tocar. Não sei se era por causa da cor, não sei, mas ele não podia tocar. Acho que teve uma discriminação nisso. (Sandra, 16 anos, estudante e moradora de Cabula VI).

Para Paula, um pouco de preconceito de classe existe em todos os shoppings, mas no A e no B é maior a intensidade: "porque é aonde vai, tem uma maior quantidade, digamos assim, do que seria a dita classe dominante, né, a pessoa que tem dinheiro. Aí eu tenho sempre a impressão de que a pessoa tá ali incomodada comigo." (Paula, 21 anos, estudante de graduação e moradora do Cabula).

Luiza (26 anos, estudante de pós-graduação e moradora de São Caetano) lembrou que certa vez, em uma loja onde costuma comprar, uma vendedora disse que tinham chegado camisetas que eram "a cara dela" e quando viu que a estampa da camisa era composta por folhas da maconha, Luiza se aborreceu e disse que maconha não era "a praia dela". Ela creditou esse tipo de comportamento à sua aparência física, pois usa *dreads* nos cabelos e não costuma usar roupas de marcas famosas no dia-a-dia, prefere reservá-las para eventos especiais:

> Eu acho que quem é rico usa marca todos os dias, eu não visto marca todos os dias. Mas não é só isso, é questão também de ser negra, ser rasta, então já leva uma carga de quem não tem dinheiro.

No decorrer da pesquisa foi evidenciando-se que embora os jovens sejam o grupo que mais sofre discriminações, as mais variadas possíveis, eles não são os únicos. Houve relatos sobre situações em que não foram bem atendidos mesmo na presença dos pais, pois ambos não se encaixam no tipo social de "rico":

> Minha mãe quando vai fazer compras ela já faz de teste, porque minha mãe é o tipo de pessoa que ela só compra naquela loja se ela for bem tratada. E teve uma vez que minha mãe falou assim, eu vou super simples. O simples de minha mãe é: bermuda, camisa rosa, amarela, simples, simples e havaiana. Minha mãe foi assim. Teve uma loja que minha mãe foi tratada super mal, uma cutucando a outra, ah, vá ali atender. Minha mãe viu tudo o que ela queria na loja, minha mãe ia comprar só que pelo atendimento ela não comprou, ela foi numa loja que minha mãe foi atendida super bem, minha mãe praticamente estourou o cartão dela todinho nessa loja. (Hilda, 13 anos, estudante e moradora de São Gonçalo).

Canclini (1996 *apud* FIGUEIREDO, 2002, p. 80) argumenta que através do consumo, os indivíduos encontram uma nova maneira de participar do mundo e de serem cidadãos. Estendendo esse raciocínio, Sansone (2003 *apud* PINHO, 2006) advoga que os jovens de periferia fazem do consumo um meio de se tornarem cidadãos, através do qual se sentem incluídos socialmente, o que em geral não costumam encontrar em outros domínios. Entretanto, Figueiredo (2002) frisa que a maior parte das denúncias de racismo está exatamente ligada ao exercício do consumo. Inclusive nos casos em que os consumidores são negros das camadas médias da sociedade brasileira vivenciam-se discriminações raciais. No caso da minha pesquisa, boa parte das discriminações se refere exatamente ao tratamento desigual oferecido por vendedores.

> [...] Não é que eu tenha condições, não é que eu tenha mais condições hoje, mas é que hoje eu tô mais equilibrada financeiramente, estou em vários espaços, então eu tô melhor. Hoje eu tenho condição de comprar pelo menos uma roupa por mês, eu me dou esse direito. Mas as lojas não são, não atendem muito bem não. (Luiza, 26 anos, estudante de graduação e moradora de São Caetano).

Os jovens reforçam que gostam de ser bem atendidos e que quando isso acontece costumam comprar na loja. Porém, caso não sejam consideradas potenciais compradoras as pessoas são mal tratadas ou discriminadas:

> O que acontece muito é que em lojas, você entra numa loja assim, de roupa, de eletrodomésticos, pra jovem. Entra duas pessoas negras na loja assim, aí fica perto do notebook, essas coisas. Os seguranças já tão já movimentando, já tão olhando. Agora se fosse duas pessoas brancas, não sei o que, tavam nem aí. (Márcio, 15 anos, estudante e morador do Engenho Velho de Federação).

A desigualdade também se expressa na falta de vontade em atender, tratamento que se mostra diferente quando os clientes são "branquinhos", categoria normalmente usada no diminutivo:

> Porque, tipo, se você entra em uma loja você é negro, tipo, tem vários vendedores todos disponíveis, ninguém vem te atender, então um fica empurrando pro outro, sabe, pra te atender, achando que pelo fato de sua cor você é pobre miserável não vai comprar nada ali, entendeu. E eu acho que tem muito essa coisa. (Sandra, 16 anos, estudante e moradora de Cabula VI).

Lara (17 anos, estudante e moradora da Vasco da Gama) argumenta que não chega a ser de fato um mal tratamento porque o interesse em vender prevalece e por interesse próprio os vendedores tentam seduzir o cliente de alguma forma, embora nem sempre dêem atenção suficiente. Na ânsia de vender e pela pressão sofrida, muitos vendedores avaliam o potencial de comprador pela aparência física das pessoas. Contudo, há muitas críticas a essa supervalorização da aparência como um indicativo de caráter e de classe social: "preto correndo é ladrão, branco correndo é atleta." (Laura, 16 anos, estudante, moradora de Narandiba). Inclusive, pode ser um grande equívoco considerar o poder de compra de um cliente pela compleição, pois tanto os negros e as pessoas que vestem roupas simples podem dispor de alto poder aquisitivo como as pessoas brancas e bem vestidas podem roubar: "Outro dia eu estava nas Lojas Americanas aí eu vi um rapaz bem caracterizado assim, todo arrumado com a caixinha do Mc Lanche, quem diria que aquele rapaz ia roubar? Ele pegou, abriu a caixinha assim, e foi jogando os negócios tudo dentro." (Vera, 17 anos, estudante e vendedora, moradora de Engomadeira).

Duarte (2010) advoga que o medo da violência urbana, a qual vem crescendo significativamente, favorece ao reforço do estigma do pobre como marginal. Diante da

dificuldade de saber quem são possíveis agressores, as pessoas recorrem a preconceitos de classe e acabam discriminando quem mora na favela, por exemplo. Monteiro e Cecchetto (2009) também destacam que as pessoas costumam ser julgadas e tratadas conforme a sua aparência física e que está implícito no senso comum e policial carioca, a ideia de que a tez escura é um indicativo de criminalidade. O mesmo é apontado em Salvador com relação aos frequentadores e principalmente aos seguranças de shopping em geral:

> "Eu fui ao Shopping com meu pai. Meu pai é bem branco, cabelo liso e tal. Alto. Meu pai é boa pinta. Eu tava de cabeça raspada. Aí um segurança parou ele e falou: "Senhor, esse pivete está te incomodando?". Ele disse: "Esse pivete é meu filho". (Márcio, 15 anos, estudante e morador do Engenho Velho de Federação).

São inúmeras as queixas de racismo por serem seguidos por vendedores de lojas e seguranças. Os funcionários de supermercados e de algumas lojas, como as de grife e as de departamento tendem a ser os que mais discriminam. Eles tem uma preocupação maior com a vigilância, às vezes ficam olhando, andando junto, perguntando ou disfarçando pra que a pessoa não perceba que ele está desconfiando dela, inclusive em shoppings de bairro.

> A forma como se veste, se é negro, tipo, que suposta classe seria também, porque, por exemplo, eu sou de classe média, média alta, mas como eu não tenho tanta preocupação com imagem eu acho que passo fácil como alguém, sei lá, periferia talvez. Aí eu já cansei de várias vezes, até nums shoppings bobos assim perto de casa, porque também é a lógica do supermercado também, eles vigiam mesmo pra ver se ninguém tá roubando mas as pessoas que eles escolhem são sempre as pessoas que eles desconfiam, porque na cabeça da gente de uma forma geral também, essas pessoas são as que poderiam roubar. (Paula, 21 anos, estudante de graduação e moradora do Cabula).

Algumas pessoas manifestam o seu racismo se afastando ou se limpando quando próximas de um negro: "Isso que me dá raiva. Você passa assim alguém olha pra você com nojo." (Beatriz, 13 anos, estudante e moradora de Narandiba). A maneira de lidar com essas situações constrangedoras oscila entre não protestar e seguir adiante para evitar problemas e enfrentá-las, inclusive "armando barraco": "Eu passei aí tinha um coroa, eu já tava indo embora, aí o coroa, tava eu e minha irmã: "Duas piriguetes". Eu falei: "piriguete é a sua mãe." (Carla, 18 anos, estudante e moradora do São Gonçalo).

Luiza, por sua vez, argumenta que cansou de tanto reclamar e que hoje prefere não se desgastar com o tratamento diferenciado:

> Deixo passar algumas coisas que antes eu não era, eu não deixava. Tipo, as vendedoras, atendimento que é diferenciado, né, eu sinto que eu chego na loja eu não ligo mais, antes eu ligava e era motivo de problema [...] Eu falava assim, não tem ninguém pra me atender não? É, eu não vou comprar, ninguém me atendeu. Então antes eu era problemática, agora eu entro, agora eu tô muito mais egoísta. Eu entro na loja não tô nem aí, e às vezes eu compro mesmo sem a pessoa me atender. (Luiza, 26 anos, estudante de pós-graduação e moradora de São Caetano).

A figura do mendigo, frequentemente mencionada nos grupos focais, parece conectar a ideia de que os fatores condição financeira e indumentária são igualmente fundamentais:

> Um mendigo com a roupa toda suja, descalço, ela disse que ele estava com quinhentos reais e queria ir na praça de alimentação comer, aí chegou lá o segurança falou que ele não ia entrar, aí ele, mas eu tenho quinhentos reais! Eu me alimento e como aqui fora, ele não, não pode entrar não. Se for um ladrão lá de paletó, sapato... (Leandro, 14 anos, estudante e morador de Engomadeira, relatou essa experiência vivida pela tia).

A discriminação pelo critério da roupa em geral está relacionada às marcas estigmatizadas ou ao fato de estar desarrumado:

> Eu tava na igreja, sábado a gente ensaiando a coreografia, né, que tem essas coisas, aí de repente a gente ia apresentar no outro dia no domingo, e elas queriam comprar uma sapatilha, tipo de balé, pra ficar arrumadinho, aí a gente poh vamos, vamos! Aí eu disse, ah, não vou não, eu tava com um vestido, sabe, velho, tipo, não velho, mas vestido que eu vou pra ir pra igreja assim de tarde pra poder ensaiar, não é o de sair pra ir pro shopping, eu disse meu deus e agora, não vai ter que ir, vai ter que comprar, é pra amanhã. Lá fui eu, gente eu não conheço ninguém, botando a mão na cara, gente eu não quero encontrar ninguém, porque no [shopping B] você encontra todo mundo, e eu assim de cabeça baixa. Toda desarrumada assim, suada tinha acabado de fazer os movimentos e tudo e tinha que comprar e era uma coisa assim que tinha que ir, eu meu Deus do céu! E pior que eu encontrei um bocado de gente... (Érica, 17 anos, estudante e moradora do Doron).

Assim como na pesquisa de Monteiro e Cecchetto (2009), estar bem arrumado em shopping é algo importante, mais do que em qualquer lugar: “Lá dentro do Shopping, também tem isso. Só por você tá arrumado, pô, tá bonito, fica tirando onda dentro do Shopping. Se você for de sandália, você fica até andando assim, meio desconfiado.” (Igor, 16 anos, estudante, morador de São Caetano). A depender do shopping essa cobrança é ainda maior: “o [shooping A] mesmo, tem que estar impecável.” (Leonardo, 18 anos, estudante e morador de Luis Anselmo). Entretanto, não é indicado ir muito arrumado ao shopping, mas também não é conveniente ir desarrumado, pois é preciso estar bem, ou seja, a melhor opção é seguir um meio termo.

O que se pretende fazer no shopping é a questão que mais interfere na maneira de se vestir para ir ao shopping: “se você vai pro cinema você vai mais arrumadinho, mas se você vai só fazer compras...” (Érica, 17 anos, estudante e moradora do Doron). A maioria das garotas concorda que quando vão ao shopping para fazer pagamentos não costumam investir na aparência e podem ir até usando a farda do colégio. Da mesma forma, quando se vai comprar roupas não é interessante estar tão arrumada, porque constamente é preciso trocá-las. Enquanto fazer compras sugere uma roupa prática de vestir, ir ao cinema ou passear com amigos exige um capricho na vestimenta. Muitos costumam se arrumar bastante para não correr o risco de passar por constrangimentos.

Usar farda de colégio público também foi mencionado um agravante, pois tanto os seguranças quanto os clientes em shopping já tendem a ficar examinando o grupo. Contudo, esse tipo de preconceito não se restringe ao espaço do shopping, é comum nas ruas como um todo: “Todo lugar tem isso, negro e de escola pública... Não digo nego, nego, sabe, mas você de farda de escola pública todo mundo te olha, todo lugar tem isso. Você é a sensação do lugar.” (Hilda, 13 anos, estudante e moradora de São Gonçalo).

Assim como trazer a chave do carro pendurada na cintura, usar a farda de certos colégios particulares é uma forma de ostentação de riqueza e aumenta as chances de garantir respeito, principalmente nos shoppings A e E: “se botar a farda do Anchieta, nem te param.” (Emerson, 16 anos, estudante e morador de Federação). Tanto nos grupos focais quanto nas incursões a campo percebi que quem estuda em escolas particulares e de prestígio em Salvador faz questão de vestir a farda em shopping, enquanto os que estudam em escola pública evitam fazê-lo. Ao longo das observações de campo vi muitos jovens com farda de escolas públicas no shopping A, apesar de que unanimemente esse não é traje preferencial para tal espaço. É comum os estudantes de escolas públicas usarem outra camisa por baixo da farda ou levá-la na bolsa e na primeira oportunidade que têm preferem tirar a farda, costume

que também foi assumido em alguns grupos focais. Somente o shopping E, justamente por ser também um caminho de passagem para a escola, encontram-se estudantes de escolas públicas exibindo suas fardas.

Segundo a maioria dos estudantes, a padronização da farda das escolas públicas incentiva a generalização dos alunos dessas instituições como delinqüentes perante a sociedade, pois se algum adolescente que está usando a farda é flagrado cometendo algum tipo de infração, a má fama recai sobre todos: "Aí quem olha pensa que todo mundo é assim. Tá entendendo? Por isso que eu não uso essa farda. Jogo aqui o cabelo no nome Estadual e vou me embora." (Raquel, 15 anos, estudante e moradora do Vale das Pedrinhas). Além disso, a presença da farda de escola pública implica geralmente desatenção por parte dos atendentes de loja, os quais deduzem que se os pais não têm condições de bancar uma mensalidade de escola particular, esses jovens não têm dinheiro para comprar certos produtos. Apenas um jovem pesquisado mencionou que usar farda de escola pública pode implicar mais respeito: "Sabe por quê? Por que você tá de farda, tá estudante, você chegando é estudante. Porque eles devem pensar assim: tá com a farda não vai, entendeu, bagunçar pra ficar visado." (Fábio, 16 anos, estudante e morador do Arraial do Retiro).

Talita (15 anos, estudante e moradora da Engomadeira) destacou que para fazer compras e não ser abusada ela tem que colocar um salto de quinze centímetros, usar óculos grandes e o cabelo tem que estar escovado. Em seguida outra adolescente opinou: "não precisa nem de salto, se você tiver com o cabelo escovado, acho que já muda. Acho que eles já vêem de uma maneira diferente." (Luana, 17 anos, estudante e moradora de Tancredo Neves). Nesse contexto, Paula (21 anos, estudante de graduação e moradora do Cabula) acredita que as mulheres negras são mais discriminadas pelos cabelos: "[...] eu acho que é o cabelo mesmo. Eu acho que o problema maior com relação à mulher negra não é com a cor de pele, acho que é o cabelo bem mais." Para ela, as pessoas alisam os cabelos porque não tem coragem de assumir o cabelo crespo ou não o fazem porque sabem que agindo assim vão ser discriminadas pelas pessoas e não estão dispostas a passar por esse tipo de coisa ou ainda porque realmente concebem o cabelo liso como o cabelo bonito. Ela se queixou da cobrança em se manter dentro de um padrão de beleza formado a partir da branquitude:

> Acho que dá aquela sensação de que parece que pra você ter respeito você tem que seguir aquele modelo, que muitas vezes não inclui os seus detalhes [...] A partir do momento que você se encontra em alguma situação... em que a pessoa poderia desconfiar de você por causa da sua aparência, você começa a

> perceber, tipo, taaalvez, se eu fosse o tipo que ao invés de usar o black power, eu alisasse o cabelo, ao invés de andar sempre de short e havaianas andasse mais de salto com uma roupa assim, sempre planejada, talvez não passasse tanto por isso quanto eu passo agora.

Entre as estudantes de escolas públicas pesquisadas, o cabelo estilo *black power* foi considerado bonito desde que bem cuidado, embora todas tivessem cabelos alisados. Os cabelos com muito creme e que ficam muito molhados são extremamente criticados e concordam que nem todo mundo gosta ou acha bonito cabelo *black power* e que esse visual tende a aumentar as chances de discriminação. No entanto a aprovação do visual depende de outras coisas: "se eu to usando um black com um vestido longo, com os pés, uma maquiagem, uma bolsa, uma sandália rasteira..." (Juliana, 17 anos, estudante e moradora de Engomadeira).

A aparência física dos vendedores também é ressaltada como variada, pois nas lojas de grifes os vendedores costumam ser muito bonitos e brancos, quase modelos, diferentemente do que se vê em lojas mais simples. Para Luiza, por exemplo, os funcionários que trabalham no shopping A e são negros também sofrem discriminação por parte dos clientes. Sobre esse assunto houve muitos comentários acerca da tendência atual de escolher vendedores brancos e apenas um negro com cabelo *black power*, para dizer que o preconceito racial acabou quando na verdade é pura discriminação. Criticam, assim, a perversa era do politicamente correto que é incentivada pelo estabelecimento de leis que obrigam as empresas a contratar uma cota mínima de funcionários negros.

Também foi frequente nas entrevistas, na internet e na pesquisa de campo episódios de agressão e discriminação em relação aos emos e aos gays. Não apenas os seguranças, mas o próprio público que frequenta o shopping A é denunciado como extremamente preconceituoso:

> Às vezes você não pode nem fazer nada, o povo fica te olhando assim de canto de olho, por isso que eu dou dedo. Quando eu tô com meu bonde eu dô dedo, agora sozinho eu não dou não [...] porque não é desde quando você seja gay que você tem que dar ousadia, entendeu, que falem de você, mas também tem alguns gays que procuram ousadia. Mas basta assim, você não ligar pra nada, entendeu, seguir sua vida. (João, 14 anos, estudante e morador de Tancredo Neves).

Caio (14 anos, estudante e morador de Narandiba), por exemplo, se queixou que do jeito que a humanidade está, em breve vai dar pra montar um shopping gay e Sofia (14 anos, estudante e moradora do Cabula) concordou: "é verdade. Dizem que eles fazem escândalos lá... só falta agora ter campeonato de bate-cabelo agora nos shoppings..."

4.3.2. Uma conversa em campo

A única vez que consegui conversar com um grupo de jovens nas dependências de um shopping foi em outubro de 2011. Quase todas as questões discutidas ao longo da pesquisa foram contempladas nessa entrevista. Era sábado à tarde, eu fazia pesquisa de campo no shopping A acompanhada de uma amiga, já mencionada nesse trabalho, quando percebemos um trio de adolescentes negros que circulavam na praça de alimentação e que poderiam ser informantes interessantes. Nós os seguimos até o parque do shopping. Eles ficaram observando os brinquedos e conversando entre eles. Nos sentimos mais seguras para nos aproximar deles porque não havia seguranças por perto. O grupo era formado por três estudantes: duas meninas e um menino, com 14, 17 e 16 anos de idade, respectivamente. Contei a eles que estava fazendo uma pesquisa sobre shopping, por isso estava entrevistando adolescentes e perguntei se aceitariam participar. Maria, a menina que acompanhava o casal, Alice e Pedro, prontamente respondeu que sim, desde que eu fosse só escrever o que eles dissessem, gravá-los não. Maria foi quem mais falou, o casal ficou mais calado ou rindo do que falávamos. Assim, nos sentamos numa das mesas da praça de alimentação, a qual ficava bem em frente ao parque e de onde não avistávamos seguranças. Como não tinham cadeiras suficientes onde estávamos, fui pegando as que estavam vazias em outras mesas o que causou tensão no grupo. Maria me desaconselhou a amontoar cadeiras porque os seguranças não permitem esse tipo de coisa e no meio da frase repensou que talvez eles nos permitissem fazer aquilo, posto que nós éramos duas adultas. Mantivemos, então, as cadeiras reunidas numa só mesa e a conversa seguiu.

Os três jovens moram no bairro de Pernambués, um bairro popular que é bastante próximo do shopping A, em média quinze minutos de caminhada, o que foi mencionado, inclusive em grupos focais, como um motivo que facilita a utilização desse shopping pelos jovens moradores do bairro. Vão ao shopping para passear, andar e jogar no parque quando têm dinheiro. Maria disse que costuma ir ao shopping com a mãe ou com os amigos e que uma vez tinha ido para fazer outra coisa, mas, por ser um segredo, se recusou a contar do que

se tratava. Ela se queixou que não vai tanto ao cinema porque é muito caro, o que iria piorar quando ela completasse dezoito anos, no mês seguinte, pois terá que pagar o valor inteiro do ingresso. Minutos antes da entrevista, eles estavam passeando pelo shopping e uma menina "moreninha" que não aparentava ter muito dinheiro, mas estava arrumada, "tirou onda" e debochou da cara deles. Maria fingiu que ia subir atrás dela na escada para amedrontá-la, mas quando a procurou ela já tinha sumido. Maria comentou que muitas meninas, principalmente as patricinhas, "se acham", Pedro lembrou que os meninos também e Maria retrucou que meninas eram ainda piores. Quis saber do grupo se o shopping também era lugar de namorar e Maria imediatamente respondeu que sim, certamente.

Maria ressaltou que o shopping B é onde mais se encontram bondes. Ela já tinha participado de dois: o FMP (a primeira letra da sigla significa Família, mas não conseguiu lembrar o quê as outras duas letras representavam) e o OADP (Os Amantes Da Putaria). Ela informou que para entrar no bonde, era necessário se comunicar, através do MSN e enviar um convite juntamente com os seus dados pessoais via *Orkut* e aguardar para saber se foi aceito. Ela mencionou que no shopping A alguns bondes são formados por gays e lésbicas e que observando nas saídas do shopping se pode ver menino beijando menino e menina beijando menina.

Maria destacou que nem todos os bondes promovem apenas encontros: alguns bondes se juntam para roubar, na passarela, por exemplo. Ela me avisou que se eu quisesse encontrar alguns bondes, eu devia ir à Ponta de Humaitá, na Ribeira, à tardinha e à noite. Em seguida, ela lembrou que os bondes constantemente se encontram ali no parque, trocamos *emails* e ela se ofereceu para me avisar quando eles marcassem um encontro lá. Mas, como a própria Maria havia me alertado, ela possuía mais de quatrocentas pessoas em sua lista de contatos do MSN Messenger, conquista da qual ela parecia se orgulhar, e por isso talvez ela não conseguisse me adicionar à essa sua lista. Nunca consegui contatá-la e ela também não o fez.

Os três enfatizam que gostam do shopping B: "eu me sinto bem lá, eu gosto mais de lá", relatou Pedro. Maria acrescentou que nem sabia se havia seguranças lá, já que eles não se fazem tão presentes. Porém, o shopping A é muito mais espaçoso que o shopping B, mencionado como cheio e estreito. Os três concordam que a vestimenta influencia no tratamento recebido pelas pessoas em shopping, sejam funcionários ou clientes. O grupo contou que quem se veste como eles é discriminado em shopping. Maria afirmou que a discriminação é percebida pelo tratamento, pelo olhar diferenciado e/ou pela perseguição dos seguranças. Perguntei o que aquilo a fazia sentir e Maria declarou: "me sinto mal, mas nem

ligo.” Em geral, os jovens que entrevistei gostam de ir pro shopping mesmo sendo um espaço potencialmente perigoso e discriminatório. No fundo, parece que para desfrutar as coisas boas que encontram lá, vale a pena correr esses riscos envolvidos.

Maria narrou que uma vez uma amiga da mãe dela a viu com amigos que vestiam Adidas, Cyclone e Kenner e contou à mãe de Maria que ela estava em um shopping acompanhada de um grupo de traficantes, o que lhe causou problemas com sua mãe, a qual ficou apavorada e repreendeu severamente a jovem por conta disso. Pedro acrescentou que não usa roupas da Cyclone, por exemplo, porque a marca é mal vista por ser usada por bandidos. No entanto, ele estava usando boné da Adidas de aba reta e sandália Kenner, os quais também costumam ser pensados como indicadores de criminalidade. Quando questionei se essas marcas também não seriam mal vistas, ele me respondeu que se vestia assim porque gostava do estilo. Maria interrompeu Pedro e enfatizou que não usa roupas da Cyclone porque custam caro.

Questionei se a discriminação que os jovens sofriam em shopping tinha relação com a cor da pele e os três unanimemente alegaram que sim. Maria argumentou que se a pessoa é branca não causa tanto efeito e, portanto, não é tão discriminado. A cor da pele, então, sobrecarrega o estigma da “roupa de marca.” Ela expôs que uma vez estava com um grupo de amigos ali na praça para fazer uma surpresa de aniversário para uma amiga e quando começaram a bater palmas: “uma segurança moreninha que se achava veio dizer que eu era idiota porque shopping não era lugar de bater palma”. Um amigo, que ela destacou como militar ou membro do exército, interveio em sua defesa e disse à agente de segurança que não podia chamá-la de idiota, nem tratá-la daquele jeito.

A fim de saber se havia alguma classificação específica para os jovens que se vestiam com essas marcas, perguntei a Pedro como as pessoas os chamavam, como eram identificados, e em tom de revolta, ele disse que os seguranças pensam que eles são vagabundos. Reformulando a pergunta, indaguei como se chamavam entre si. Pedro e Maria responderam que não utilizam um nome específico, chamam-se de bondes mesmo.

Maria disse que constantemente os seguranças agrediam os meninos “registrados”. Ao invés de falar que era comum os seguranças baterem nesses meninos, ela se referiu a eles como policiais. Ela se corrigiu e disse que não tinha certeza disso, mas achava que sim. Essa questão foi levantada pelo professor Osmundo Pinho em um congresso que participei. Porém, embora alguns jovens mencionem em comunidades do *Orkut* que alguns segurança são policiais e que a conduta dos novos seguranças que ficam à paisana dentro do shopping A

(vestem camiseta preta e calça jeans) seja assustadoramente semelhante àquela já amplamente documentada a respeito da polícia em Salvador, prefiro manter isso como suspeita.

Em geral, o clima da conversa se manteve tensa – todos nós estávamos preocupados com a reação dos seguranças. Principalmente quando relatava coisas desagradáveis a respeito dos seguranças, Maria aparentava muito nervosismo. Em certo momento, enquanto gesticulava e contava uma de suas vivências em shopping, ela apontou para uma área específica da praça e imediatamente se conteve: "é melhor eu ficar quieta, não falar mais nada pra depois eu não apanhar aqui!" Eu interferi dizendo que eles não podiam nos ver de onde estavam e que ela podia falar mais baixo e sem gesticular. Ela continuou a história, mas de forma mais contida.

Nesse mesmo dia, tentamos nos aproximar de outro grupo que também não estava sendo vigiado, quando me preparava para abordá-los percebi que uma mulher, também sentada à mesa, já estava fazendo uma pesquisa com eles, cujo tema era drogas. No meu caso, foi muito difícil conseguir entrevistas porque os grupos que me interessam normalmente estão completamente rodeados de segurança, algumas vezes de maneira até grosseira e aviltante. Diante do modo que eles tratam aqueles meninos, não me arrisquei a enfrentá-los nem conversar com os grupos na presença deles. Essa foi uma das maiores dificuldades das pesquisa de campo em shopping, pois perdi a conta de quantas vezes presenciei seguranças, homens e mulheres, humilharem os jovens e tive que me manter calada. De repente, eles separavam jovens sentados à mesa na praça de alimentação, ordenavam alguns jovens trocassem de lugar e diziam onde cada um devia sentar. Muitas vezes eles levavam os rapazes de maneira constrangedora para fora do shopping ou às saídas de emergência e a partir daí eu já não conseguia acompanhá-los. A proporção normalmente é de três seguranças para um adolescente escoltado. As pessoas em volta não reagem, continuavam fazendo suas atividades como se não estivessem vendo nada. Foi uma experiência extremamente dolorosa, pois se eu reagisse a esses abusos, colocaria em risco tanto o andamento da pesquisa quanto a minha própria integridade física, pois sabia que dificilmente poderia contar com o apoio das pessoas ao meu redor. O poder de alguns seguranças, sobretudo dos mais recentes que ficam à paisana, se faz absoluto no espaço do shopping e enfrentá-los implica quase que necessariamente vestir a carapuça de desordeiro. A impressão que tive e que alguns entrevistados também manifestaram, é de que se um desses jovens reage e grita, por exemplo, as pessoas que ali estão e observam a cena se convencem ainda mais de que esse jovem é culpado de alguma coisa, o que normalmente justifica os maus-tratos. Enfim, é uma situação difícil e angustiante para quem a experiencia.

CONCLUSÃO

Para os adolescentes de periferia pesquisados, o shopping é um dos espaços favoritos da cidade, inclusive de lazer. Em shopping é possível "resenhar", namorar, ir ao cinema, bagunçar, batucar, observar pessoas e vitrines, brincar em parques, fazer amizades, reunir amigos, competir, se exibir, se agrupar em bonde, fazer compras, beber e comer alimentos saborosos. Porém, as dimensões racial e econômica repercutem diretamente na socialidade desses jovens no contexto dos shoppings, produzindo certo constrangimento em sua circulação pelos diversos espaços internos. Além dos problemas típicos da juventude, eles precisam lidar com os preconceitos inerentes à sua condição racial e de classe. Isso geralmente se desdobra em tratamento desigual por parte de funcionários e frequentadores de shopping em geral.

As limitações intrínsecas ao baixo poder aquisitivo restringem ou inviabilizam o potencial de consumo dos jovens de camadas populares, o que tende a gerar sofrimentos, ainda que, para alguns, a falta de dinheiro não torna o lazer de shopping irrealizável. Através da aparência física, sobretudo a tez e as vestes, esses jovens costumam ser identificados como membros das classes desfavorecidas e são desacreditados enquanto compradores. Essa desigualdade social manifesta é motivo de vergonha para alguns desses adolescentes. Assim, um jovem de periferia precisa ter auto-estima para frequentar os shoppings da cidade, sobretudo o A e o B.

Embora sejam em geral frequentadores assíduos de shopping, os jovens das classes populares não se mostram ingênuos a respeito da dinâmica do lugar, muito ao contrário, fazem questão de denunciar as discriminações e os abusos sofridos. A maioria está ciente e alerta aos perigos que essa dupla condição acarreta, costumam reagir as ingerências e desenvolvem estratégias para evitar ou driblá-las. Muitos, inclusive, orgulham-se de serem negros e favelados e esse costuma ser o caso dos integrantes da "moda do gueto". Os adolescentes destacam que recentemente as favelas estão invadindo o shopping e o "bonde da cyclone" aparece como um importante exemplo desse fenômeno. A indumentária é um marcador diacrítico relevante no âmbito do shopping e, nesse contexto, a "moda do gueto" é bastante estigmatizada por ser classificada como "marca de ladrão", através de uma expectativa negativa que combina e generaliza os adjetivos negro e favelado.

Mesmo diante do excesso de casos de perseguição e de agressão por parte dos seguranças de shopping, é justamente nesse espaço que os jovens se sentem em casa, apesar

de não se sentirem assim em todos e nem sempre. Embora muitos reconheçam que lá não são bem-vindos, é em shopping que a maioria dos jovens pesquisados prefere se divertir, é lá que desejam estar e, se possível fosse, morar. É exatamente em shopping, local de valorização do consumo e da aparência física, que os jovens de periferia vivem o lazer e se sentem acolhidos. É nessa "pequena cidade" que os jovens se identificam e gostam de "curtir a vida".

São diversos os usos e as apropriações que esses adolescentes fazem do shopping, segundo eles, propício à felicidade, à criação e à experimentação de novas categorias identitárias, como "playsson" e "cocota". Em geral, revelam um desejo de se conectar, comunicar e participar desse ambiente diverso e apreciado pela juventude como um todo.

Embora reconheça as assimetrias de poder e as influências do sistema capitalista nas relações estabelecidas pelos jovens de periferia em Salvador, seria no mínimo pretensioso de minha parte, à revelia dos pesquisados, deslegitimar essa paixão pelo shopping e tratá-la como alienação. Enquanto antropóloga, a minha preocupação era investigar o que os jovens da periferia de Salvador tinham a dizer dos shoppings da cidade – essa inventidade nativa precisava ser traduzida e emergir no texto etnográfico que eu estava produzindo. Mas, como muitos dos meus professores costumam dizer, etnografia se aprende fazendo. Espero então ter contribuído para a minha carreira de aprendiz.

ANEXO

Lista dos principais *links* de vídeos e de documentos postados na internet:

http://www.youtube.com/watch?v=QNEXQ6c4ZQw
(Vídeo em que Mc Well critica o fenômeno dos bondes.)

http://www.youtube.com/all_comments?v=QNEXQ6c4ZQw&page=1
(Repercussões desse vídeo de Mc Well.)

http://fantastico.globo.com/platb/vemcomtudo/
(Discussões sobre as categorias "playsson" e "cocota" numa edição do quadro Vem com Tudo!)

http://www.playssonlandia.com.br
(Site que reúne muitas informações acerca das categorias "playsson" e "cocota".)

http://www.playssonlandia.com/2009/07/dicionario-da-tronda.html
(Lista dos principais termos utilizados pelos jovens.)

BIBLIOGRAFIA

ALENCAR, Ana Lúcia H. *Estilo de vida e sociabilidade:* reflexões entre espaço, percepções e práticas de lazer na sociedade contemporânea. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Ed. Massangana, 2008.

AUGÉ, Marc. *Não lugares:* introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução de Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papirus, 1994.

AZEVEDO, Thales de. *As Elites de Cor numa Cidade Brasileira.* Um estudo de ascensão social & Classes Sociais e Grupos de Prestígio. Salvador: EDUFBA, EGBA, 1996.

COLLAÇO Janine H.L. Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers:transformações no comer. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 33, p. 116-135, jan./jun., 2004.

CUNHA, Olívia M. Bondes do Mal: notas sobre território, cor, violência e juventude numa favela do subúrbio carioca. *In:* REZENDE, Cláudia; MAGGIE, Yvonne (orgs). *Raça como retórica*: a construção da diferença. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

DAMATTA, ROBERTO. A casa & a rua. Rio de Janeiro: Rocco, 5. ed., 1997 [1936].

DUARTE, Fernando S. *Jovens da periferia de Salvador:* os bondes. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2010, 53 f.

DUMAZEDIER, Joffre. *Sociologia Empírica do Lazer*. Tradução de Silvia Mazza e J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 3 ª ed., 2008.

DOUGLAS, Mary; ISCHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens:* para uma antropologia do consumo. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009 [1921].

FARIAS, Patrícia. *Pegando uma cor na praia:* Relações Raciais e Classificação de Cor na Cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal das Culturas, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Divisão de Editoração, 2003.

FIGUEIREDO, Ângela. *Novas Elites de Cor*: estudo sobre os profissionais liberais negros de Salvador. São Paulo: Annablume/ Sociedade Brasileira de Instrução/ Centro de estudos Afro-Asiáticos, 2002.

FONSECA, M. De L. P. Padrões sociais e uso do espaço público. *Caderno CRH*. v.18, n. 45, set./dez. 2005.

FREYRE, Gilberto. Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. São Paulo: Global, 2005 [1933].

GARCIA, Antônia dos Santos. *Desigualdades raciais e segregação urbana em capitais antigas:* Salvador, cidade D´Oxum e Rio de Janeiro, cidade de Ogum. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

GIUMBELLI, Emerson. Os Azande e nós: experimento de antropologia simétrica. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 12, n. 26, p. 261-297, jul./dez. 2006

GÓMEZ, Angela P. *O lazer e o espaços de ação:* representações e invenções como táticas no espaço social. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006, 142 f.

GOTTSCHALL, Carlota. *Shopping Center Iguatemi*: uma experiência urbana do lazer em um espaço espetacular. In*:* ESTEVES JR, Milton; URIARTE, Urpi M. (orgs). Panoramas urbanos: reflexões sobre a cidade. Salvador: EDUFBA, 2003.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio A. *Racismo e antirracismo no Brasil.* São Paulo: Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo; Ed. 34, 1999.

LATOUR, B. *Reassembling the social:* an introduction to actor-network theory. New York: Oxford Univesity Press, 2005.
LENGLER, Jorge F.B.; CAVEDON, Neusa R. De "Templo do Consumo" a representação mitológica: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no shopping center. In.: CAVEDON, Neusa Rolita; LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. Pós-modernidade e Etnografia nas Organizações. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p.73-99.
MAGNANI, Jose Guilherme Cantor. *Festa no Pedaço*: cultura popular e lazer na cidade. São Paulo: Editora Unesp/Hucitec, v. 1, 2ª ed., 2003.
MAGNANI, J. G. C.; TORRES, L. de L. (Orgs.). *Na metrópole*: textos de antropologia urbana. São Paulo: Edusp, 2008.
MARCELLINO, Nelson C. *Estudos do lazer:* uma introdução. Campinas: Autores Associados, 3. Ed., 2002 [1950].
MELO, Victor Andrade de. (Org.). *Lazer e Minorias Sociais*. São Paulo: IBRASA, 2003.
MUNANGA, Kabenguele. *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil:* identidade nacional versus identidade negra. Belo Horizonte: Autêntica, 2. Ed., 2006.
NASCIMENTO, Angelina B. *Quem tem medo da geração shopping?*: uma abordagem psicossocial. Salvador: EDUFBA, 2. ed., 2005.
PADILHA, Valquíria. *Shopping center:* a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006 [1960].
PAIXÃO, Marcelo; CARVANO, Luiz M. A variável cor ou raça nos interior dos sistemas censitários brasileiros. *In:* SANSONE, Livio; PINHO, Osmundo (orgs). *Raça: novas perspectivas antropológicas.* Salvador: EDUFBA, 2008.
PINHO, Osmundo. Introdução. *In:* SANSONE, Livio; PINHO, Osmundo (orgs). *Raça: novas perspectivas antropológicas.* Salvador: EDUFBA, 2008.
_____ *A integração subordinada:* raça e gênero, corpo e consumo na periferia do Rio de Janeiro. In: ST43 - Corporalidade, consumo, mercado do 7º. Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, 2006, Florianopólis. Seminário Internacional Fazendo Gênero 7. Florianopólis : UFSC, 2006.
_____ O efeito do sexo: políticas de raça, gênero e miscigenação. *Cad. Pagu* [online]. 2004, n.23, pp. 89-119.
PENA, Sérgio D. J. *Humanidade sem raças?* São Paulo: Publifolha, série 21, 2008
PONDÉ, Milena P. *Lazer e saúde mental*. Salvador: Fundação Baiana para Desenvolvimento das Ciências, 2007.
ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo:* um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
SANSONE, Livio; OSMUNDO, Pinho A. (orgs.) *Raça:* novas perspectivas antropológicas. Salvador: Associação Brasileira de Antropologia: EDUFBA, 2 ed. rev., 2008.
SANSONE, Livio. Prefácio. *In*: SANSONE, Livio; PINHO, Osmundo (orgs). *Raça: novas perspectivas antropológicas.* Salvador: EDUFBA, 2008.
SANSONE, Livio. *Negritude sem etnicidade:* o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil. Salvador: Edufba; Pallas, 2003.
SANTANA, Ivo de. *Executivos negros em organizações bancárias de Salvador*: Dramas e tramas do processo de ascensão social. Afro-Ásia, n. 23, 195-234, 2000.
SCHWARCZ, Lilia M. *O espetáculo das raças:* cientistas, instituições e questão racial no Brasil – 1870-1930. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
STRATHERN, M. *O gênero da dádiva:* problemas com as mulheres e problemas com a sociedade na Melanésia. Tradução de André Villalobos. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.

SANTOS, Ricardo V.; MAIO, Marcos C. Qual “retrato do Brasil”? Raça, biologia, identidades e política na era da genômica. *In:* SANSONE, Livio; PINHO, Osmundo (orgs). *Raça: novas perspectivas antropológicas.* Salvador: EDUFBA, 2008.

WAGNER, Roy. *A invenção da cultura*. Tradução de Marcela Coelho de Souza e Alexandre Morales. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

ZENOBI, Diego. O antropólogo como "espião": das acusações públicas à construção das perspectivas nativas. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, out. 2010. Disponível em <http://www.scielo.br >. Acesso em 26 Fev. 2012.