



**A Perigete e a Nova Classe Média: um modelo
de corpo e beleza para chamar de seu?**

**Malena Segura Contrera
Maria Joana Casagrande Soares-Correia**

Artigo recebido em: 25/06/2018
Artigo aprovado em: 20/01/2020

DOI 10.5433/1984-7939.2019v15n26p198

A Perigete e a Nova Classe Média: um modelo de corpo e beleza para chamar de seu?

Perigete and the New Middle Class: a model of body and beauty to call yours?

Malena Segura Contrera*

Maria Joana Casagrande Soares-Correia**

Resumo: *A perigete é um fenômeno dos anos 2000, caracterizado por mulheres sensuais, que se sobressaem pela exposição do próprio corpo, utilizado como estratégia para inserção social e visibilidade cultural. Neste artigo, intenta-se relacionar o surgimento mediático da perigete enquanto modelo de consumo para a nova classe média – que ascendeu no esteio do crescimento econômico do Brasil, aumentando sua visibilidade enquanto mercado consumidor –, a partir de uma pesquisa qualitativa, com métodos bibliográfico e documental, sob um enfoque do paradigma da complexidade.*

Palavras-chave: *Perigete. Corpo e beleza. Nova classe média. Mídia e consumo.*

Abstract: *The perigete is a 2000's phenomenon, characterized by sensual women, who stand out by the exhibition of the own body, used as a strategy for social insertion and cultural visibility. In this article, we try to relate the mediatic emergence of the perigete as a model of consumption for the new medium class, which rose in the Brazil's economic growth, increasing its visibility as a consumer market, based on a qualitative research using bibliographic methods and documentary, under a paradigm of complexity approach.*

Key words: *Perigete. Body and beauty. New medium class. Media and consumption.*

* Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Pós-Doutora em Comunicação (UFRJ). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP).

** Doutora em Comunicação (UNIP).

Introdução

Segundo Vilaça (2015), a palavra perigete é um neologismo, de conotação pejorativa, que surgiu nos anos 2000, no Brasil, para classificar alguns tipos de mulheres. Lana (2014) entende que as perigetes são mulheres perigosas – assim como a grafia do novo termo –, uma vez que são sensuais e que se utilizam do próprio corpo como chamariz para empreender seu plano de vida, que é alcançar a estabilidade financeira, pela conquista de “homens bem-sucedidos”.

Por sua vez, Mereilles (2012) defende que o público feminino é um dos principais segmentos que impulsionaram diretamente o crescimento da classe C ou da nova classe média, que ascendeu em meados dos anos 2000, com o desenvolvimento econômico brasileiro, associado à diminuição das desigualdades sociais no país.

Tendo em vista a coincidência dos momentos da ascensão da nova classe média e do surgimento da perigete enquanto um fenômeno da imagem, no contexto da sociedade mediática e da cultura do consumo, levantamos a seguinte hipótese: a perigete foi criada como um modelo de corpo e beleza pensado e construído para ser consumido pela classe C, em decorrência de uma não-identificação com o padrão de beleza vigente das classes mais altas.

Para checar a pertinência dessa ideia, empreendemos uma pesquisa de caráter qualitativo, do tipo bibliográfica e documental, para procurar estabelecer a relação entre esses dois fenômenos: a ascensão da nova classe trabalhadora brasileira e o surgimento da perigete na mídia.

Cabe ressaltar que este artigo parte de um grupo de pesquisa

que acolhe como paradigma a teoria da complexidade (MORIN, 2008, 2011), considerando especialmente os três princípios que a norteiam, a saber: dialógico, recursivo (ou retroativo) e hologramático. O princípio dialógico viu-se contemplado na medida em que o objeto de estudo em questão aponta para uma dinâmica de complementariedade entre mídia e sociedade nas relações de espelhamento que compõem a noção de perigute: a cultura e a sociedade criam a perigute, que, por sua vez, também cria essa cultura e essa sociedade que a olham. Nesse sentido, ainda temos que as alterações econômicas criam novos hábitos de consumo por um lado, mas o acolhimento ou não desses novos hábitos pela sociedade incentiva ou fazem retrair essas alterações nos hábitos de consumo, gerando claramente uma dinâmica na qual o princípio da retroação pode ser identificado. Por último, pretendemos demonstrar como o recorte do tema escolhido é representativo de uma dinâmica mais complexa entre mídia e hábitos de consumo, relação pautada pela proposição estética. Temos aqui então o princípio hologramático.

Assim, a partir dos novos questionamentos resultantes de reflexões anteriores (SOARES-CORREIA, 2015), colocamo-nos a pensar não mais sobre a veiculação de diferentes padrões de corpo e beleza, mas sim, sobre como personalidades públicas atuam como modelo de identificação e projeção para outras mulheres. Não abordaremos uma personalidade em particular, mas faremos essa discussão a partir da figura da perigute. Mais especificamente, nos interessa a questão de como se dá a relação entre a ascensão da nova classe média e a figura da perigute enquanto modelo de consumo para esse público a pouco consolidado em nossa sociedade mediática brasileira.

Perigete e a Classe C: Um Modelo para Chamar de Seu?

Qual a relação entre mídia e a perigete na cultura do consumo e da visualidade? Imagem e visualidade são dois dos principais ingredientes da cultura de espetacularização da sociedade contemporânea. Sociedade essa permeada pela mídia e pela lógica de que é preciso ser visto (ou consumido) para existir. No esteio dessa realidade, a proliferação contemporânea de todo tipo de celebridades é manifesta. Homens e mulheres que se digladiam e se alternam na procura pelos seus 15 minutos de fama, para usar a frase do também célebre Andy Warhol.

França (2014, p. 25) entende que celebridades são aqueles que “[...] ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza.” São pessoas conhecidas por estarem em sintonia com os valores, princípios e centro de poder de uma comunidade ou grupo social.

A autora explica que as especulações sobre o fascínio e a necessidade de criar celebridades possuem origens diversas, desde econômicas até psicológicas. Fala-se, por exemplo, de celebridades enquanto objetos de desejo e consumo, mercadorias agradáveis aos olhos e descartáveis, “produzidas” para o imediatismo hedonista contemporâneo e esvaziadas de significado.

Fenômeno mais recente dentro do contexto da cultura do consumo e da mídia, é o que podemos identificar como um movimento mais “visível” de luta pela ampliação dos direitos das mulheres e empoderamento feminino. Entendendo empoderamento

como um conceito múltiplo e complexo – como o de celebridade –, utilizado em agendas direcionadas para melhoria da qualidade de vida e dignidade humana, o que implica em um movimento emancipatório no/pelo exercício da cidadania (BAQUERO, 2012).

A busca pelos direitos das mulheres e seu reconhecimento enquanto cidadãs pode ser identificada ao longo da História, conforme Louro (1997), embora o princípio do feminismo, como um movimento social organizado no Ocidente, seja remetido ao século XIX. Bittencourt (2015) recua esse marco histórico ao final do século XVIII, com o advento da Revolução Francesa, indicando-o como o início da primeira onda do feminismo. O sufragismo, como ficou conhecido, lutava pela ampliação da cidadania feminina, principalmente pelo direito ao voto, mas também pelo trabalho remunerado e pelo acesso à educação formal. Os objetivos desse primeiro movimento feminista estavam enlaçados aos interesses das mulheres brancas de classe média, uma vez que apresentava pautas generalistas de inclusão e igualdade (BITTENCOURT, 2015; LOURO, 1997).

A segunda onda do feminismo estabeleceu-se no final da década de 1960, caracterizando-se pelo advento dos estudos da mulher, como nomina Louro (1997), ou seja, o movimento ultrapassa as manifestações sociais e políticas e passa a também teorizar e problematizar o feminismo. São incorporadas outras frentes de combate, estabelecendo-se recortes de classe e raça, relações de poder para além de uma ideia única de gênero (BITTENCOURT, 2015; LOURO, 1997).

Tornar visível aquela que fora ocultada foi o grande objetivo das estudiosas feministas desses primeiros tempos. A segregação social e política a que as mulheres foram his-

toricamente conduzidas tivera como consequência a sua ampla invisibilidade como sujeito – inclusive como sujeito da Ciência (LOURO, 1997, p. 17).

Bittencourt (2015) elenca a possibilidade de uma terceira onda do feminismo – existência ainda envolta em polêmica –, denominada pós-feminismo, surgida entre as décadas de 1980 e 1990, que questionaria justamente um suposto caráter universal da segunda onda, que negligenciaria as individualidades das mulheres. Macedo (2006), no entanto, defende que o pós-feminismo – com seu enfoque na produção e leitura de textos culturais e mediáticos – reafirma os combates feministas já conquistados, mas sustenta que o feminismo deve ser reinventado por meio da luta em diversas frentes. Assim, a terceira onda defenderia, portanto, um feminismo “plural”, recusando-se a cair na hegemonia de um tipo de feminismo sobre outro.

Apresentando sinteticamente esse longo movimento, devido ao escopo do presente texto, é no esteio dessa história que o feminismo vem se desenvolvendo e buscando o empoderamento das mulheres. Baquero (2012) entende que esse empoderamento pode ser individual, organizacional ou comunitário. O empoderamento individual, embora influenciado por aspectos psicológicos, é eminentemente relacional e interpessoal, resultando da percepção que as pessoas têm dele e em suas interações com o ambiente e aqueles que a rodeiam. Nesse sentido, o enfoque é no “[...] aumento do poder individual, medido em termos do aumento no nível de autoestima, de autoafirmação e de autoconfiança das pessoas.” (BAQUERO, 2012, p. 177). Essa lógica segue também, de certa forma, o movimento de

deslocamento das causas coletivas para as individuais, marca das sociedades capitalistas das últimas décadas do século XX.

O empoderamento comunitário, por sua vez, “[...] envolve um processo de capacitação de grupos ou indivíduos desfavorecidos para a articulação de interesses, buscando a conquista plena dos direitos de cidadania, defesa de seus interesses [...]” (BAQUERO, 2012, p. 177-178). Aqui se encontra a atuação dos movimentos feministas, preparando-se e organizando-se para a luta da ampliação dos direitos da mulher.

Estreitando o entendimento, temos ainda a possibilidade de nos apropriar da ideia de empoderamento como um verbo intransitivo (GOHN, 2004). Abordagem essa que pressupõe o empoderamento como um processo pelo qual pessoas ganham influência e controle sobre suas próprias vidas, tornando-se, dessa forma, empoderadas. Nesse decurso, algo – como os movimentos feministas –, ou alguém – como as celebridades e figuras públicas – pode tornar o outro capaz ou auxiliar esse outro a desenvolver habilidades e competências de modo a obter poder sobre seus modos de ser e estar no mundo por seus próprios esforços.

É esse o ponto no qual retomamos a mídia e as celebridades, que têm o poder para atuar como esse “algo ou alguém” que proporcionam o empoderamento alheio, justamente por sua visibilidade, o que lhes confere o *status* de modelos de identificação e projeção. De fato, são próprias imagens socialmente compartilhadas e veiculadas pela mídia, a partir de um processo de auto-referência no qual um meio ecoa o que o outro está propondo, um dos principais responsáveis pela produção megalomaniaca das celebridades e sua centralidade na cultura na atualidade.

Desse modo, dispomo-nos a pensar não mais sobre a veiculação de diferentes padrões de corpo e beleza, mas sim, sobre como personalidades públicas atuam como modelo de identificação e projeção para outras mulheres. Não abordaremos uma personalidade em particular, mas faremos essa discussão a partir da figura da perigete. Mais especificamente, nos interessa a questão de como se dá a relação entre a ascensão da nova classe média e a figura da perigete enquanto modelo de consumo para esse público há pouco consolidado em nossa sociedade mediática brasileira.

Segundo Vilaça (2015), a palavra perigete é um neologismo para classificar alguns tipos de mulheres. O vocábulo era utilizado, no princípio dos anos 2000, para se referir a prostitutas na periferia de Salvador, na Bahia. Sobre os significados atuais, a autora encontrou sentidos pejorativos, que indicam uma “mulher considerada desavergonhada ou demasiado liberal”, ou ainda “mulher fácil, vai para baladas à procura de todos os tipos de homens para pagar tudo para elas, pois sempre saem sem dinheiro. Geralmente, quase sempre transam na primeira noite” (VILAÇA, 2015, p. 2-3).

Para Lana (2014), por sua vez:

Perigete designa a mulher sensual, que usa roupas curtas, apertadas e decotadas, acessórios exagerados e salto alto, sobressaindo-se visualmente na paisagem social pela exposição do corpo, geralmente caracterizado por bronzearmento, cirurgias plásticas e próteses de silicone. O projeto de vida da perigete é alcançar a estabilidade financeira, empregando deliberadamente estratégias de sedução, sem demonstrar pudor ao exhibir o corpo. A perigete frequenta ambientes, festas e baladas onde seja possível encontrar homens bem-sucedidos (LANA, 2014, p. 71).

Trata-se de uma classificação de “[...] mulheres conhecidas por estarem na balada, geralmente solteiras, que escolhem com quem e quando querem ‘ficar’, autossuficientes e que não se importam com a opinião alheia.” (SOARES, 2012, p. 59). Aqui, não podemos deixar de interrogar a ideia de “escolha” no que diz respeito ao comportamento da periguite, uma vez que a questão aqui nos parece muito mais ligada a um “programa” que a periguite deve cumprir para alcançar o sucesso – a conquista do “homem bem-sucedido” (LANA, 2014) – que a uma liberdade real de escolha, numa sociedade fortemente marcada pela distinção entre classes sociais e uma inexistente distribuição de renda.

Tal questionamento nos remete ao entendimento de empoderamento de Baquero (2012), caracterizado pelo aumento, pela apropriação de autoestima, de autoafirmação e de autoconfiança. Assim, as periguites seriam mulheres autossuficientes, que ostentam grande confiança em si mesmas para comportarem-se de um modo “fora dos padrões”. No entanto, a partir dos excessos próprios desse processo¹, temos de questionar se essa ostentação não seria, na verdade, o indicativo de uma necessidade exagerada de mostrar, demonstrar, exteriorizar algo – autoestima, autoafirmação e autoconfiança, no caso – como uma estratégia para suprir justamente a falta desse algo.

Vilaça (2015) afirma que o trabalho do corpo é uma estratégia das periguites para inserção social e para visibilidade cultural, em decorrência da centralidade do culto ao corpo na contemporaneidade, desvelando uma sensualidade milimetricamente calculada. Porém, 1 É bastante sabido na Psicanálise que a necessidade excessiva de afirmar constantemente algo aponta para a possibilidade de que se esteja, de fato, procurando esconder o seu oposto.

a sensualidade da perigete é tida como “[...] traiçoeira e deve ser temida pelos homens. O risco explica o sentido da palavra: a perigete representa perigo – por isso, a grafia do termo com a letra ‘e’.” (LANA, 2014, p. 71). Isso porque o “projeto de vida” das perigetes pode arruinar o patrimônio financeiro de suas “vítimas”.

Para tratar do tema do uso do corpo como meio de ascensão social, que é preciso considerar a valorização da forma física e da aparência como espelhos da identidade tem localização central e inflacionada na atualidade. O corpo perde o valor de sua função existencial em prol do seu valor de mercadoria, se apresentando então como meio de expressão e propaganda do próprio eu-produto e do controle da própria aparência recai como uma responsabilidade individual, sendo preciso merecer esse corpo e essa beleza. A perfeição não é mais consequência de uma entidade metafísica, mas conquistada a base de muito trabalho, esforço e sacrifício do próprio indivíduo (CASTRO, 2010; GOLDENBERG, 2007; GOLDENBERG; RAMOS, 2007; SOARES-CORREIA, 2015).

Nesse processo de responsabilização do indivíduo pelo seu corpo, a partir do princípio de autoconstrução, a mídia e, especialmente, a publicidade têm um papel fundamental. O corpo virou ‘o mais belo objeto de consumo’ e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência (LASCH, 1983 *apud* GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 31-32).

A obsessão pelo corpo ideal e pela construção da aparência, segundo Castro (2010), está relacionada à fragmentação das

instituições sociais, como descrito por Hall (2006), o que faz do corpo “local de salvação” e refúgio do sujeito. Nesse atual contexto em que as instituições estão enfraquecidas e não mais funcionam/ atuam como modelo de identificação para os indivíduos, as identificações advêm dos modelos oferecidos para consumo pela sociedade mediática.

Essa fluidez, o desenraizamento, a vida líquida, a velocidade no lugar da duração, a predominância da imagem/ imaginário, que caracterizam essa hipermodernidade ou sobre modernidade, e a aparente aceitação do fragmentário, do descontínuo, do fluido arquitetam o consumidor, manifestam-se no consumidor. Ele vivencia essas características predominantemente pelos meios de comunicação. Esta concepção relaciona-se diretamente com a concepção de receptor que temos hoje: sujeito ativo, não só interpreta, resignificando, as mensagens da mídia, como também inclui essa resignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não. Receptor e consumidor estão juntos (BACCEGA, 2009, p. 18-19).

Castro (2010) defende que pensarmos essa obsessão contemporânea pela construção da aparência como uma reação ou resposta à fragmentação e efemeridade características da sociedade ajuda a compreender a centralidade do culto ao corpo na atualidade. As sociedades contemporâneas impõem aos indivíduos a necessidade de definirem (e redefinirem) suas identidades, uma vez que os modelos tradicionais encontram-se esfacelados. Tendo o indivíduo que se repensar frequentemente, tem-se a condição em que tudo o que diz respeito à construção da aparência cresce em importância.

Nesse sentido, as periguetes, essas mulheres consideradas “empoderadas e empoderadoras”, comportam-se dentro de um

padrão específico, que alguns acreditam que seja conscientemente escolhido por uma determinação pessoal.

Essas mulheres fazem o que lhes dá na cabeça e não se preocupam com o que pensam a seu respeito. Vestem-se para “matar”, esforçam-se para serem vistas e admiradas e representam “perigo”. É um tipo que anda no “fio da navalha” entre admiração e aversão e marcam presença em todas as baladas que puderem [...]. São mulheres de até 30 anos, possuem tempo para frequentar academias de ginástica, sonham se transformar em celebridades e utilizam dialetos próprios. [...] “gosto de me vestir bem, de um jeito sexy, e os promoters nos adoram por saber que mulher bonita atrai público” (25 anos); “aos 13 [anos] pegava emprestado o RG ou carteira de motorista de uma conhecida mais velha para entrar nos lugares” (18 anos, mas já considerada uma veterana). Segundo estas entrevistadas, entram gratuitamente nos endereços das baladas e não falta quem lhes pague suas bebidas. “Perigete que é perigete fala mexendo com as mãos e fazendo barulho com as pulseiras. Outra dica é já chegar ‘causando’. Todo mundo tem que ver de longe quando estamos nos aproximando”. (VILAÇA, 2015, p. 7).

Como formas de empoderamento, no entanto, é preciso considerar que, talvez, as escolhas feitas, consideradas aqui empoderadas, não se tratem tanto da expressão da individualidade dessas mulheres, como se quer fazer crer, uma vez que a padronização aí presente nos remete mais às estratégias da mercadoria. Além do que, a preocupação com a visibilidade revela e reforça a razão pela qual essa imagem, essa aparência é tão bem cuidada: em uma cultura visual e do consumo, é preciso ser visto, ser visto equivale a ser consumido e é apenas pelo consumo que o sujeito é incluído socialmente – vide a percepção e discussão anteriormente feita sobre

a ascensão da nova classe média. Assim, é pelo consumo e pela visibilidade que é possível existir: a perigete então só existe se ela é vista e, conseqüentemente, consumida enquanto produto mediático.

Para Kellner (2001), a mídia é grande responsável pelos modos de subjetividade da atualidade, delineando modos de ser, estar e viver. Sobre essa importância e prevalência, o autor continua

“[...] há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade”. (KELLNER, 2001, p. 9).

Questionamos então: o suposto empoderamento feminino encarnado na perigete é de fato real ou uma construção simbólica realizada pelo mercado, produzida como mais um discurso mediático e cultural para consumo do público dessa classe C ou da nova classe média²? Quer dizer, quer-se vender uma ideia de tomada de poder para o feminino, da mulher dona do seu corpo, que faz suas próprias escolhas, mas de fato estamos frente a uma proposta pensada e produzida a partir de uma lógica de mercado, num contexto capitalista, herdeiro, por sua vez, de uma ideologia fortemente marcada pelo patriarcado monoteísta (WEBER, 1996), que sempre se empenhou em submeter essa mesma mulher (MATURANA, 2008).

2 Cabe pontuar que a mulher, na faixa dos 30 anos, com curso superior e consumidora habitual da internet é o perfil da mulher que assumiu a chefia da família, sendo considerada – junto com os jovens e os negros – os três segmentos impulsionaram diretamente o crescimento da nova classe média. Ou seja, as mulheres são um dos principais públicos consumidores (MEIRELLES, 2012).

Consumir para ser visto: a nova classe trabalhadora e a cultura do consumo

Segundo a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE), em um estudo divulgado em 2012, entre 2002 e 2012, a classe média passou de 38% para 53% da população, o que correspondia, na época, a cerca de 104 milhões de brasileiros – um incremento de 35 milhões de pessoas em dez anos (BRASIL, 2012). A própria Secretaria conceituou que pertencem a classe média todas as pessoas que vivem em famílias com renda per capita entre R\$ 291 e R\$ 1019 (em abril de 2012). Para a definição do critério de renda, optou por utilizar “[...] uma divisão que gerasse grupos homogêneos com relação à vulnerabilidade e à pobreza. Segundo esse critério, foram considerados pertencentes à classe baixa todos aqueles com alta probabilidade de permanecer ou passar a ser pobres no futuro próximo.” (BRASIL, 2012, p. 12). Lima (2013) esclarece que, para chegar às novas definições de classe, além da renda, foi considerado o padrão de despesa das famílias e os gastos com bens essenciais e supérfluos. Assim, as faixas de renda foram verificadas empiricamente e a SAE considerou pertencentes à classe média todos aqueles indivíduos com baixa probabilidade de passarem a ser pobres no futuro próximo.

Por sua vez, um levantamento realizado pela Fundação Getúlio Vargas, coordenado por Neri (2008), definiu a Classe C como a classe central, abaixo da A e B e acima da D e E, compreendida entre os R\$ 1064 e os R\$ 4561, em valores de 2008, da grande São Paulo. Cabe ressaltar que a pesquisa da FGV optou por metodologia

diferente da SAE para o cálculo das faixas de renda, o que explica as diferenças de valores, que, para os propósitos deste artigo, não cabem ser esquadrihados.

O crescimento foi vertiginoso e o impacto e a representatividade dessa classe são inegáveis, o que lhe rendeu visibilidade e a titulação de Nova Classe C ou Nova Classe Média. Conforme a Secretaria de Assuntos Estratégicos (BRASIL, 2012), a grande expansão da classe média – que se configura como a maior faixa populacional do país – é resultado combinado de crescimento econômico com redução na desigualdade. Na verdade, muito mais relacionado à queda na desigualdade do que propriamente do crescimento econômico. Dessa forma, esse processo impactou no aumento da renda dos pertencentes a essa classe acima da média do restante da população, e, com isso, impactou também o nível de consumo.

Dados seus níveis já intermediários de renda e elevada representatividade na população, a classe média também tem participação expressiva tanto na renda das famílias quanto no seu consumo. A despeito do ainda elevado grau de concentração de renda do país, a classe média responde por 36% da renda e 38% do consumo das famílias. (BRASIL, 2012, p. 17).

Meirelles (2012), sócio diretor do Data Popular, uma empresa de pesquisa e estatística, afirma que foi um processo, “a transformação da classe C na nova (e verdadeira) classe média brasileira”. Sem poder aquisitivo, essa classe era quase invisível no radar corporativo, mas com o aumento da renda (e conseqüentemente do poder de consumo):

[...] a classe média deixou de ser vista como um segmento de mercado ou um limbo entre os pobres (alvo das políticas públicas) e a elite (até então vista como “formadora de opinião”) e passou a ser protagonista de um novo Brasil, seja pelo seu peso na população (100 milhões de pessoas), seja pelo seu peso econômico – já que movimenta aproximadamente R\$1 trilhão por ano. [...] O aumento da renda e do emprego formal, a consequente expansão do crédito, o aumento da escolaridade e a democratização da informação por meio da internet e da TV por assinatura deram à classe média liberdade de escolha. E liberdade de escolha é poder. (MEIRELLES, 2012, p. 46).

Ora, a expansão desse grupo está promovendo uma revolução no padrão de consumo brasileiro, uma vez que, não precisando preocupar-se avidamente com a sobrevivência direta, a nova classe média dedica-se à visualização e alcance do futuro, “[...] ao desenho de estratégias voltadas à preservação dos ganhos alcançados ou à continuidade de seu processo de ascensão.” (BRASIL, 2012, p. 33). Nesse sentido, tendo maior consciência do que precisa ou precisará no futuro próximo, a classe média apresenta maior interesse em formular e expressar suas demandas.

Os sonhos de consumo, então, se transformaram em metas em perspectivas reais de concretização, justamente pelo aumento na facilidade de acesso a créditos e financiamentos, que permitiram mudanças importantes nos hábitos culturais e de consumo, como a aquisição de eletrônicos – TVs, celulares, computadores –, de uma motocicleta ou mesmo do primeiro carro popular, a possibilidade de fazer a primeira viagem de avião e até ingressar em uma universidade – especialmente com políticas públicas educativas para acesso ao

ensino superior, como o Fies³ e o Prouni⁴. (LAMOUNIER, 2010; MEIRELLES, 2012; PINTO, 2013). Segundo Macedo (2014), a nova classe média foi responsável por um aumento de 228,3% nos seus gastos com produtos e serviços entre 2001 e 2011. Citando a pesquisa da SEA, a autora esclarece que, neste mesmo período, a classe média ampliou de 25,8% para 44,3% a sua participação no consumo do país, superando o impacto e a representatividade da classe alta, que caiu de 58,5% para 39,9%.

No que diz respeito a comportamentos, hábitos e estilo de vida, o consumidor da nova classe média apresenta algumas características bem marcadas, como família e religião como valores básicos, confiança e fidelidade em quem conhece, além de ser bom

3 O Fundo de Financiamento Estudantil (Fies) é um programa do Ministério da Educação com o intuito de financiar cursos de ensino superior de estudantes matriculados em cursos de instituições particulares, tendo sido instituído pela Lei 10.260/2001. Em 2010, o Fies se reestruturou, com menor taxa de juros, maior período de carência e de amortização, além do percentual de financiamento subir para 100%, o que permitiu o acesso de ainda mais pessoas ao ensino superior. Tais condições duraram até 2015. (BRASIL, 2001).

4 O Programa Universidade para Todos (Prouni) é um programa do Ministério da Educação, criado pela Lei nº 11.096/ 2005, que concede bolsas de estudo integrais e parciais de 50% em instituições privadas de educação superior, em cursos de graduação e sequenciais de formação específica, a estudantes brasileiros sem diploma de nível superior. Para concorrer às bolsas integrais o candidato deve ter renda familiar bruta mensal de até um salário mínimo e meio por pessoa. Para as bolsas parciais de 50%, a renda familiar bruta mensal deve ser de até três salários mínimos por pessoa. Ou ainda, para participar do programa, independente da renda, o estudante deve atender a pelo menos um dos seguintes critérios: (1) ter cursado o ensino médio completo em escola da rede pública; (2) ter cursado o ensino médio completo em escola da rede privada, na condição de bolsista integral da própria escola; (3) ter cursado o ensino médio parcialmente em escola da rede pública e parcialmente em escola da rede privada, na condição de bolsista integral da própria escola privada; (4) ser pessoa com deficiência; (5) ser professor da rede pública de ensino, no efetivo exercício do magistério da educação básica e integrando o quadro de pessoal permanente da instituição pública e concorrer a bolsas exclusivamente nos cursos de licenciatura. (BRASIL, 2005).

pagador e ter orgulho e exigir ser incluído e reconhecido (AZEVEDO; MARDEGAN JUNIOR, 2009, p. 61).

Lima (2013) destaca uma ideia extremamente importante nesse processo de consolidação da classe C, a de que o consumo é uma forma de inclusão e pertencimento, um modo desse consumidor – marginalizado e até pouco tempo invisível – sentir-se parte integrante da sociedade.

O consumo tem um papel central para os integrantes da nova classe média. Através da aquisição de determinados objetos, esses indivíduos se sentem incluídos e dotados de certo poder. Por meio do consumo conquistam status, valor simbólico e, por conseguinte, a aproximação de um ideal; no caso, alcançar um outro estrato social. (LIMA, 2013, p. 64).

Nesse sentido, a classe alta atua como um grupo de referência ao qual se aspira pertencer, o que leva a nova classe média a espelhar-se no topo da pirâmide como uma representação ou mesmo materialização de sua ascensão social. A ostentação de consumo – seja da cópia falsificada ou mesmo do projeto original – é uma forma de legitimar-se enquanto cidadão e sujeito pertencente a uma cultura do consumo, rumo ao topo da pirâmide social. (LIMA, 2013). Yaccoub (2011) assevera que é por meio do consumo de produtos de valor e prestígio – aqueles produtos tipicamente consumidos pelas classes A e B – que os indivíduos almejam consolidar sua posição de e na classe média.⁵

5 As estratégias para consolidação desse inclusão são inúmeras e, no caso específico dos smartphones da marca Apple, vão desde o lançamento de uma linha de iPhones “populares”, como o 4c, até a compra dos modelos habituais parcelados em 24 vezes nas lojas de departamentos, como as Casas Bahia (KLEINA, 2014a), ou na loja da própria Apple (DAMASCENO, 2014), além do aluguel de iPhones

“O objetivo da sociedade de consumo não é levar os sujeitos ao consumo objetivando satisfazer suas necessidades, reais ou imaginárias, e sim transformar o próprio consumidor em mercadoria, em produto consumível.” (BACCEGA, 2009, p. 16) O consumo é então um dos principais fatores de determinação e classificação dos modos e estilos de vida, além de constituir-se em um dos padrões das relações entre os homens. “O consumo [...] revela a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural.” (BACCEGA, 2009, p. 19) Desse modo, continua a autora, o consumo passa a mediar as interações dos sujeitos, satisfazendo não apenas as necessidades materiais, mas também as sociais, as culturais, as simbólicas.

As mercadorias parecem perder as marcas dos processos que as geraram (sem história), tornando-se “independentes” e aparentemente incontroláveis. Regem a subjetividade e a construção das identidades. Compõem, com os meios de comunicação, um todo, de partes indissociáveis, interdependentes. (BACCEGA, 2009, p. 17).

Ora, numa cultura transpassada pelo consumo, tudo é passível de ser transformado em mercadoria, inclusive o próprio indivíduo. Precisando consumir incessantemente para ser incluído socialmente, para ser considerado pertencente a um grupo, então, o indivíduo-mercadoria deve reinventar-se constantemente para ser consumido – e, portanto, aceito – por essa sociedade. O consumidor convertido em produto vê seu corpo ser transformado em mercadoria: o “mais belo objeto de consumo do século XX”, conforme Baudrillard (2010).

para usar e ostentar na balada, nos finais de semana (KLEINA, 2014b).

Sendo mercadoria, o corpo torna-se também capital – monetário e simbólico –, o que o coloca como escada e estratégia de ascensão social.

Considerações Finais

O percurso desenvolvido no presente artigo propôs analisar a coincidência do surgimento e da ascensão da nova classe média com o surgimento da figura mediática da perigete, considerando que mais do que uma forma de afirmar um estilo de vida que se propõe como portador da ideia de empoderamento feminino, a perigete é fruto de uma estratégia de mercado claramente produzida para a proposição de um modelo consumidor para a mulher dessa nova classe média.

Ao invés de estarmos frente a uma estratégia de empoderamento feminino que se levante contra as formas de opressão sociais que constantemente trabalham, por meio do mercado e da mídia que a ele serve, para reificar o corpo da mulher, estamos tratando de uma estratégia de criação do que poderíamos designar como “novas formas de servidão voluntária”, ao fazer com que, por meio da forte penetração mediática, estabeleça-se um ambiente social que reitere a crença de que a única forma dos submissos se libertarem é mimetizando os que os submetem. Se não podemos consumir o mercado de luxo da classe A, vamos criar uma estética que faça frente a ele, e vamos vendê-la como empoderamento. O detalhe de que tudo se mantém favorável ao mercado e aos poderes econômicos que o regem passa totalmente despercebido, e nada muda de fato.

Ricos continuam consumindo luxo, os “outros” continuam mimetizando esses ricos por meio de novas estratégias estéticas, mas permanece o imperativo do consumo. Mulheres, vocês podem empoderar-se dessa forma, se quiserem, continuando a acreditar que a única maneira de ascensão social, reconhecimento e integração é por meio da transformação do corpo em mercadoria, e, principalmente, fazendo isso de livre e espontânea vontade para que as marcas da perversidade social desse processo não sejam identificadas.

E quem se levantar para falar atualmente sobre a transparência do Mal (BAUDRILLARD, 2000) correrá sempre o risco de ser confundido com ele.

Referências

AZEVEDO, Marcelo; MARDEGAN JÚNIOR, Elyseu. **O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; TONDATO, Marcia Perencin (org.). **Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação**. São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/caleidoscopio_midiatico_0.pdf. Acesso em: 23 jul. 2014.

BAQUERO, Rute Vivian Angelo. Empoderamento: instrumento de emancipação Social? – uma discussão conceitual. **Debates**, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 173-187, jan./abr. 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal: ensaios sobre os**

fenômenos extremos. Campinas: Papirus, 2000.

BITTENCOURT, Naiara Andreoli. Movimentos feministas. **InSURgência**: Revista de Direitos e Movimentos Sociais, Brasília, DF, v. 1, n. 1, p. 198-210, jan./jun. 2015.

BRASIL. **Lei Nº 11.096, de 13 de janeiro de 2005**. Institui o Programa Universidade para Todos - PROUNI, regula a atuação de entidades beneficentes de assistência social no ensino superior; altera a Lei nº 10.891, de 9 de julho de 2004, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2005. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/111096.htm. Acesso em: 15 maio 2016.

BRASIL. **Lei Nº. 10.260, de 12 de julho de 2001**. Dispõe sobre o Fundo de Financiamento ao estudante do Ensino Superior e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2001. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/110260.htm. Acesso em: 15 maio 2016.

BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da classe média**. 2012. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>. Acesso em: 15 maio 2016.

CASTRO, Ana Lúcia de. Indústria da beleza: uma abordagem sócio-antropológica do culto ao corpo na cultura contemporânea. **Latitude**, Maceió, v. 4, n. 1, p. 54-73, 2010.

DAMASCENO, Sergio. **Apple coloca iPhone 6 à venda em até 24 vezes**. 2014. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/proxima/2014/11/07/apple-coloca-iphone-6-a-venda-em-ate-24-vezes.html>. Acesso em: 27 jul. 2016.

FRANÇA, Vera Veiga. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera Veiga (ed.). **Celebidades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Editora

Sulina, 2014.

GOHN, Maria da Glória. Empoderamento e participação da comunidade em políticas sociais. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 20-31, maio/ago. 2004.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2007.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2001.

KLEINA, Nilton. **É sério: alugar iPhones para ostentação na balada rende R\$ 2 mil por mês**. 2014b. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/iphone/64670-serio-alugar-iphones-ostentacao-balada-rende-r-2-mil-mes.htm>. Acesso em: 27 jul. 2016.

KLEINA, Nilton. **iPhone 4S é vendido em 23 vezes de R\$ 59 nas Casas Bahia**. 2014a. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/iphone/63428-iphone-4s-vendido-23-r-59-casas-bahia.htm>. Acesso em: 27 jul. 2016.

LAMOUNIER, Bolívar. O fenômeno da favelização do Rio de Janeiro. **Veja**, São Paulo, ano 43, n. 15, ed. 2.160, p. 68-84, abr. 2010.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. A popularização da periguetete em telenovelas brasileiras recentes. **Rumores**, São Paulo, SP, v. 8,

n. 15, p. 69-86, jan./jun./2014.

LIMA, Thaiza C. C. **A nova classe média brasileira: ter para pertencer.** 2013. 106 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

LOURO, Guacira L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MACEDO, Ana Gabriela. Pós-feminismo. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 14, n. 3, p. 813-817, set./dez. 2006.

MACEDO, Sâmara Borges. **As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural.** 2014. 140 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2014.

MATURANA, Humberto. Prefácio. In: EISLER, Riane. **O cálice e a espada.** São Paulo: Palas Athena, 2008. p. 18.

MEIRELLES, Renato. Classe média: novas demandas de um novo Brasil. In: BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da classe média.** 2012. Brasília. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>. Acesso em: 15 maio 2016.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MORIN, Edgar. **O método 3: o conhecimento do conhecimento.** 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

NERI, Marcelo C. (coord.). **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres.** Rio de Janeiro: FGV/IBRE, 2008. Disponível em: http://www.cps.fgv.br/ibrecps/m3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf. Acesso em: 15 maio 2016.

PINTO, Marcelo de Rezende. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 166-195, jan./mar. 2013.

SOARES, Thiago. Conveniências performáticas num show de brega no Recife: espaços sexualizados e desejos deslizantes de piriguetes e cafuçus. **Logos**, Rio de Janeiro, RJ, v. 19, n. 1, ed. 36, 2012.

SOARES-CORREIA, Maria Joana Casagrande. **Corpos e belezas midiáticas**: um estudo sobre imaginário e ideologia no Manifesto TPM. 2015. 143 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015.

VILAÇA, Giselda. Periguetes: quem são essas mulheres? 2015. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ESPM-SP, 2015. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/41_GT02-VILACA.pdf. Acesso em: 15 out. 2015.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 11. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

YACCOUB, Hilaine. **A chamada “nova classe média”**: cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011.