

Celebridades do Passinho: mídia, visibilidade e reconhecimento dos jovens da periferia¹

Aline MAIA²

Marcella AZEVEDO³

Cláudia PEREIRA⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Surgido em 2004 nas favelas do Rio de Janeiro, o passinho é uma mistura de funk com passos de frevo, samba e hip hop. O estilo vem alcançando grande repercussão midiática, é presença recorrente em programas de TV e virou tema de documentários e peças teatrais. Dois de seus expoentes são os jovens Cebolinha e Lellêzinha, que despontam para a fama e se consolidam como importantes referências para a conquista de reconhecimento dos jovens da periferia carioca. Este artigo propõe, assim, um exercício de reflexão sobre a construção destas personalidades, celebridades da periferia, partindo da discussão sobre visibilidade e invisibilidade midiática.

Palavras-chave

Comunicação; Representação; Celebridade; Juventude; Passinho.

Introdução

Nas favelas do Rio de Janeiro, o estilo nasceu e se propagou: uma mistura de funk com passos do frevo, de samba e de hip hop. O passinho, ritmo surgido em 2004, convoca a criatividade juvenil da periferia a fim de promover um olhar diferenciado sobre seus sujeitos. Para além dos ensaios nas lajes e das batalhas nos bailes das comunidades, nos últimos anos o movimento conquistou espaço em programas de TV, ganhou documentários e peças de teatro, recebeu o patrocínio de grandes empresas e virou mote de videoclipes super produzidos. Uma arte própria da favela pela qual seus artistas, os jovens, encontraram uma oportunidade de se tornarem visíveis.

Neste contexto, percebemos o despontar de um indivíduo que almeja ser reconhecido por suas habilidades artísticas e culturais: um corpo jovem portador de mensagens de mobilização e resistência a estereótipos comumente difundidos na grande mídia ao relacionar o sujeito da favela à criminalidade e ao banditismo. A emergência do

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio. Professora e coordenadora dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da FESJF. E-mail: ninemaia@hotmail.com

³ Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio. E-mail: msazevedo@globo.com

⁴ Professora Orientadora. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio. Orientadora do trabalho. E-mail: claudiapereira@puc-rio.br

passinho também traz à tona figuras que se destacam no movimento, meninos que passam a exercer importante papel na sedimentação de novas práticas de lazer, de consumo e de comunicação em suas comunidades, apresentando-se como referenciais.

Este artigo propõe, assim, um exercício de reflexão sobre a construção destas personalidades, celebridades da periferia, partindo da discussão sobre visibilidade e invisibilidade midiática. Se em uma vertente percebemos que aspectos da cultura juvenil da periferia relacionados à violência e ao banditismo são pontos de vista que, majoritariamente, parecem interessar à grande mídia, principalmente na cobertura jornalística (ALVIM e PAIM, 2000), por outra nos instiga avaliar a trajetória de estabelecimento destes jovens que despontam como ídolos e difusores de comportamento em suas comunidades.

Para este estudo, valemo-nos de uma metodologia que congrega revisão bibliográfica e pesquisa documental com análise de representações sociais na mídia - jornalística e de entretenimento - que faz referência ao passinho e a seus dançarinos. De maneira especial, voltamos a nossa atenção a materiais que informam sobre a origem do movimento e a trajetória de dois jovens em particular: Jefferson Chaves, conhecido com Cebolinha, e Alessandra Ayres, a Lellêzinha. Ambos despontaram em vídeos postados no *Youtube*, destacaram-se nas batalhas realizadas nas comunidades do Rio, tornaram-se referência para outros jovens passistas e passaram a estrelar programas de TV e comerciais. Ela, especificamente, viu o passinho virar trampolim para a participação em uma novela de uma das principais emissoras de TV do Brasil. Ele viaja o mundo mostrando sua dança.

Representações sociais, (in)visibilidade midiática e a busca por reconhecimento

Na atualidade, temos os meios de comunicação como potentes difusores de representações sobre o mundo social – e assim atuando como instrumentos de materialização do imaginário contemporâneo -, de forma que afetam práticas sociais de indivíduos e grupos, como a juventude. As representações sociais, conforme Serge Moscovici (2011), são um fenômeno, e não apenas um conceito, em que a interação entre os indivíduos e a negociação de um senso comum alicerçam a comunicação em si, essencial para reforçar laços e vínculos, elaborando, enfim, a construção da realidade vivida e compreendida simbolicamente. Para Moscovici (2011, p.49), uma vez que recebemos informações o tempo todo, tornamo-nos dependentes de modelos, parâmetros, que nos ajudem a compreender, processar estas informações.

Diante desta necessidade, as representações sociais agem com duas funções: a) a primeira, dando forma e sentido aos objetos, às pessoas, aos acontecimentos, eliminando características particulares do ser ou situação observada e fazendo emergir uma forma mais familiar e geral; b) a segunda função é o caráter prescritivo das representações, que acabam por se impor como uma força irresistível sobre a sociedade, incorporando-se ao cotidiano, de forma que “são partilhadas por tantos, penetram e influenciam a mente de cada um, elas não são pensadas por eles; melhor, para sermos mais precisos, elas são re-pensadas, re-citadas e re-apresentadas” (MOSCOVICI, 2011, p. 37).

As representações são criações coletivas, dinâmicas, compartilhadas pelos membros de um grupo ou sociedade e reforçadas pela tradição deste mesmo grupo ou sociedade. Por isso, emergem das interações humanas:

Representações, obviamente, não são criadas por um indivíduo isoladamente. Uma vez criadas, contudo, elas adquirem uma vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem. (...) Sendo compartilhada por todos e reforçada pela tradição, ela constituiu uma realidade social *sui generis*. (...) Ao criar representações, nós somos como o artista, que se inclina diante da estátua que ele esculpiu e a adora como se fosse um deus (MOSCOVICI, 2011, p. 41)

Por esta perspectiva, Moscovici afirmará ainda que as representações estão intimamente ligadas à comunicação, por ser um produto desta e da interação. Ao mesmo tempo em que são difundidas pelas práticas comunicativas, também são mecanismos para tornar a comunicação possível, uma vez que têm por finalidade tornar familiar o não familiar, operando na lógica da recorrência a um passado, a uma experiência pré-existente. As representações podem ser o produto da comunicação, mas também é verdade que, sem a representação, não haveria comunicação, deixa claro Moscovici (2011). Em síntese, as representações alicerçadas pela comunicação constituiriam as realidades de nossas vidas e serviriam como principal meio para estabelecer as associações com as quais interagimos uns com os outros.

Neste contexto emerge o papel dos meios de comunicação na configuração e conformação de representações sociais: a mídia acelera as mudanças que as representações devem sofrer para penetrar a vida cotidiana e se tornar parte da realidade comum. Ao mesmo tempo em que colabora para a propagação de uma representação, a mídia também reforça e legitima tal representação. Assim, a mídia adquire posição de centralidade enquanto suporte de representações e discursos. Os meios de comunicação de massa

disseminam formas de pensar, de agir e de ser na avalanche diária de informações, mensagens publicitárias, filmes, telenovelas, telejornais, programas de auditório, *reality shows*, animações, entre outros produtos, criando arcabouços simbólicos onde pessoas, ideias e situações são, o tempo todo, categorizadas, enquadradas, associadas a paradigmas de forma a estabelecer relações positivas ou negativas com o público, com o outro.

Sob esta concepção, apresentamos nossa discussão sobre a forma como jovens de favelas tornam-se visíveis ou invisíveis no discurso midiático. Afinal, para pesquisadoras como Rosilene Alvim e Eugênia Paim (2000), moradores de subúrbios são recorrentemente focados no jornalismo sob a ótica da violência, da criminalidade. Ao analisar a construção das “gangues” na narrativa jornalística, Alvim e Paim concluíram que os cidadãos da periferia, notados em sua realidade, expõem problemas como delinquência, ócio e irresponsabilidade. Para elas, esses jovens das classes populares reiteradamente “ocupam as páginas dos jornais e atraem a atenção não em razão de seu cotidiano, mas sim em razão do quadro ‘sinistro de vida’ que supostamente levariam” (ALVIM, PAIM, 2000, p. 15).

A própria ideia de juventude, nas sociedades modernas ocidentais, nasce na sua relação com a delinquência (Groppo, 2000), quando, no pós-guerra dos anos 1950, as gangues reuniam-se nas ruas norte-americanas e britânicas para promover a desordem, a rebeldia e a transgressão. A juventude torna-se, então, para o campo das Ciências Sociais, objeto de interesse e de estudo, e ganhando espaço na mídia, exatamente, pelas vias da criminalidade. Esta janela escancarou-se, de forma quase que intuitiva, para os espaços urbanos brasileiros à margem da ordem social, estendendo-se este olhar até a atualidade quando, parece, desvelam-se outras representações deste jovem pobre e da favela, como procura mostrar este trabalho.

Neste contexto, voltamos nossos holofotes, especificamente, para a juventude da periferia que se empenha na afirmação de um lugar na sociedade, muitas vezes, através de suas manifestações artístico-culturais. Observamos, concordando com Micael Herschmann (2005), que “a cultura da periferia tem conseguido, com alguma regularidade, não só produzir um contradiscurso, como também traçar novas fronteiras socioculturais (e espaciais) que oscilam entre a exclusão e a integração” (HERSCHMANN, 2005) na representação midiática.

As danças e as músicas, produzidas na comunidade, podem ser registradas em vídeo, transformadas em videoclipes e disponibilizadas na rede mundial de computadores, oferecendo ao mundo um olhar próprio das favelas e subúrbios. A internet, inclusive, foi o

ambiente no qual parece ter repercutido, inicialmente, o passinho nas favelas cariocas. Segundo depoimentos que compõem o documentário *A Batalha do Passinho- O Filme* (Brasil, 2013), de Emílio Domingos, gravar um vídeo registrando a dança e postá-lo em sites de compartilhamento foi o meio encontrado pelos jovens para divulgar o estilo e, também, se apresentarem, se re-pensarem, re-citarem e re-apresentarem (MOSCOVICI, 2011). Uma prática de comunicação e também de representação muito clara nas falas encadeadas no documentário: “Olhei bem o vídeo e achei que poderia fazer melhor que aquilo”; “Comecei a dançar vendo os vídeos ‘dos moleque’ no Youtube. E comecei a ficar olhando pra sombra mesmo, olhando pra parede e fui aperfeiçoando”; “A internet foi fundamental. Não tinha como os garotos saírem das comunidades deles, da favela deles, para poder ir divulgar o trabalho deles em lugar nenhum”.

Usando a expressão corporal como fórum de discussão e meio de representação, o jovem da periferia estaria em busca de uma visibilidade particular, não necessariamente a fim de se posicionar enquanto sujeito do centro geográfico das cidades, mas aquele que obterá sua inclusão, aceitação e reconhecimento por outra via de manifestação, cultural, caracterizando, então, uma visibilidade midiática e conseqüente reconhecimento: “Meu sonho é ser reconhecido. Reconhecido, mas não só pelo mundo funk. Reconhecido lá fora”, confessa um jovem participante do documentário. Percebemos por esta fala que a indiferença que se instala na sociedade moderna torna “invisíveis” socialmente crianças e adolescentes que sofrem sérias conseqüências: se não são vistas, não são reconhecidas e, assim, não têm lugar no mundo. “Quando socialmente invisível, a maior fome do ser humano é a fome de acolhimento, afeto e reconhecimento” (ATHAYDE, 2005, p. 285).

É pertinente destacar os mecanismos operantes na construção de representações como possibilidade também de recriar a realidade. As experiências juvenis, as práticas de consumo e de comunicação expressas nos relatos que conduzem a narrativa do documentário de Emílio Domingos nos remetem exatamente ao processo descrito por Moscovici (2011) sobre o momento em que as representações que descrevem ideias podem compor ou decompor um objeto a partir de uma mudança de perspectiva.

A fama e a construção midiática de celebridades

A busca por reconhecimento e visibilidade do jovem da periferia na tentativa de afirmar seu lugar no mundo - e a importância que a mídia assume neste contexto - pode ser relacionada também a um fenômeno complexo e característico das sociedades modernas: a

fama. Autores contemporâneos apontam que a fama está ligada a valores tradicionais e tidos como ‘nobres’ tais como honra e glória. Para Maria Cláudia Coelho (1999), esses conceitos constituem caminhos para a construção da identidade individual, que por sua vez se daria de maneira necessariamente relacional, a partir da interação com o olhar do outro. Em última instância, são vias para uma busca de singularização que assume um caráter mais efêmero com a fama na contemporaneidade, mas que, tradicionalmente, com a honra e a glória, refletiam um desejo de singularização para a posteridade, em oposição ao destino dos homens comuns, fadados ao anonimato e ao esquecimento.

Desta forma, Leo Braudy (2006) afirma que Alexandre O Grande deve ser considerado a primeira pessoa famosa de que se tem registro. A despeito de todo reconhecimento que sua descendência lhe assegurava, o nobre e guerreiro almejava se destacar por seu próprio merecimento. Em outras palavras, desejava honrar esse reconhecimento e, diante de tal objetivo, não poupou esforços para que suas conquistas fossem propagadas, o que lhe proporcionou ser conhecido muito além das fronteiras de seu grandioso império, superando a morte pela perpetuação de seus feitos para a posteridade.

A aclamação do público estaria, então, intrinsecamente ligada à necessidade de reconhecimento que é própria da condição humana, afirmam Rojek (2008) e Coelho (1999). Para Rojek, “a aclamação traz consigo o prazer sensual de ser reconhecido como um objeto de desejo e aprovação” (2008, P. 104). Já Maria Cláudia Coelho fala em uma “suposta singularização que a exposição pública da imagem de si granjearia” (COELHO, 1999, p. 32). Além deste vínculo direto com a singularização que a fama oferece, parte do fascínio que ela desperta está ligada à possibilidade de obtenção de privilégios os mais diversos:

A fama, assim, parece executar uma dupla operação. Em um primeiro momento, retira o indivíduo da sua condição anônima, singularizando-o em meio à massa de indivíduos iguais. Essa possibilidade de distinguir-se, contudo, não se esgota em si mesma, permitindo, se bem utilizada, a obtenção de privilégios que, numa sociedade marcada por uma ideologia relacional e hierarquizante como a brasileira, conforme assinalou DaMatta (1979), são reservados às pessoas (COELHO, 1999, p. 101).

O conceituado estudo do antropólogo Roberto DaMatta, citado por Coelho, é de maneira bastante interessante analisado pela autora à luz da questão da fama. Coelho afirma que os famosos se aproximam daqueles que DaMatta chama de ‘medalhões’ (ou vips) e que possuem prestígio que lhes concede o recebimento de um tratamento diferenciado nas mais diversas situações. Ela aponta que o famoso prescinde da busca por privilégios, uma vez que o acesso a esses privilégios seria constituinte de sua própria condição de famoso: “O

sujeito famoso é uma ‘superpessoa’: aquela que, no limite, afirma, ao invés de perguntar: ‘Você sabe com quem está falando?’ (COELHO, 1999, p. 101). A fama estaria ainda associada a um rol de variados valores, todos eles vistos como positivos. O americano Neal Gabler afirma que a vida das pessoas conhecidas é vista como:

um paraíso secular onde há dinheiro, sexo, beleza, glamour, poder, respeito, afeto, bem como todas as pequenas mordomias da vida, tais como as melhores mesas nos bons restaurantes ou os melhores lugares nos estádios esportivos, convites para as festas mais chiques e até títulos honorários (GABLER, 1999, p. 169).

Após traçarmos algumas das razões que justificam a atração que a fama exerce sobre os jovens da periferia, como estratégia de alcance de visibilidade e construção de identidade, cabe agora uma breve discussão a partir do ponto-de-vista das mídias. Podemos perguntar, então, por que jovens como Lellêzinha e Cebolinha começam a conquistar espaço em veículos da grande mídia? Além da participação em programas de auditório e de serem entrevistados pelos mais diversos veículos, ambos começam a se tornar conhecidos além da periferia, de maneira mais maciça, o que é uma premissa, segundo Rojek, para adquirirem status de celebridade. Para o autor, “celebridade = impacto sobre a consciência pública” (ROJEK, 2008, p. 12).

Esse grande impacto da celebridade sobre o público só pode ser compreendido se inserido na engrenagem do consumo cultural. As celebridades funcionam como artefatos regidos por motivações mercadológicas e que operam como construtos da indústria cultural. Autores contemporâneos são categóricos com relação a essa questão: “Celebridades são fabricações culturais” (ROJEK, 2008, p. 12), “a cultura de massa é cultura comercial, que vende mercadorias culturais para a plateia” (KELLNER, 2001, p. 364) e ainda “a estrela se fabrica” (MORIN, 1989, p. 36). Sobre as estrelas de cinema, Edgar Morin afirma:

A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado. Esta mercadoria total tem outras qualidades: é a mercadoria-símbolo do grande capitalismo. Os enormes investimentos. As técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema transformam efetivamente a estrela numa mercadoria destinada ao consumo das massas. A estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador etc. A difusão maciça é assegurada pelos maiores disseminadores do mundo moderno: a imprensa, o rádio e, evidentemente, o filme. Sem falar que a estrela-mercadoria não se gasta nem se estraga no ato de consumo. A multiplicação da sua imagem, ao invés de alterá-la, a torna ainda mais desejável. (MORIN, 1989, p. 76)

Podemos supor, então, que o espaço midiático que vem sendo obtido pela dupla de dançarinos que analisamos aqui está relacionado a uma potencial ressonância que ambos podem ter perante fatias específicas de público, quais sejam, em princípio, jovens da periferia como eles. Cebolinha e Lellêzinha começam a se configurar como celebridades-mercadoria atraentes para um público consumidor. Parte desta atração despertada está relacionada ao processo de formação de identidade de seus fãs, uma vez que oferece modelos de papéis a serem seguidos. Morin afirma que “a estrela oferece e comercializa um ‘saber ser’, um ‘saber amar’ e um ‘saber viver’” (MORIN, 1989, p. 105), Inglis escreve que se trata de “um jeito de se estar no mundo” (INGLIS, 2012, p. 22) e Rojek aponta que “as celebridades oferecem afirmações peculiarmente fortes de pertencimento, reconhecimento e sentido em meio às vidas de seu público” (ROJEK, 2008, p. 58).

Temos aqui um aspecto paradoxal no que concerne à relação entre fama/celebridade e a formação de identidades. A fama é uma das vias pelas quais se dá a construção da autoimagem a partir do reconhecimento do olhar do outro. Aqueles poucos, porém, que alcançam a fama e se singularizam perante a massa de anônimos, podem se consolidar como celebridades que, a partir da exposição midiática, funcionarão como modelos referenciais e projetivos para a construção das identidades do público.

As celebridades do passinho

Em cena, seis jovens. Cinco rapazes e uma garota em um movimento envolvente. A dança é coreografada ora em um galpão, ora em uma rua, ora na Central do Brasil ou na Lapa (Rio de Janeiro). Os protagonistas, negros e moradores de comunidades cariocas, selecionados especialmente para compor o *Dream Team do Passinho*, encenam sua dança ao som rítmico que faz referência a uma conhecida trilha sonora comercial de um refrigerante. O vídeo viral *Clipe do Passinho - Todo Mundo Aperta o Play*⁵ foi postado no *Youtube* em setembro de 2013 e, em dois meses, já contabilizava mais de 1.600.000 visualizações, número sem contar os compartilhamentos e as visualizações nos perfis de outras pessoas. Até a primeira quinzena de julho de 2014, já eram mais de 5.670.000 acessos.

Em outro videoclipe, com mais de 52 mil acessos, temos *O Passinho da Latinha*⁶: “Atenção para a formação de cadeia nacional de televisão. Agora, você vai ver Coca-Cola mudar a sua emoção para sempre, sempre Coca-Cola”. À voz em *off* que faz a intimação,

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rrtFy5C02Pc>. Acesso foi em 13 de julho de 2014

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2-hG0mJ4PrU>. Acesso foi em 13 de julho de 2014

segue a entrada de um jovem, bebendo o refrigerante, colocando a latinha no chão e começando a dançar o passinho. A trilha já conhecida do refrigerante é mixada com um funk. Outros dois jovens também ganham enquadramento e dançam em volta da latinha.

Os dois vídeos descritos têm muitos aspectos em comum, muitos inerentes à discussão que propomos neste artigo: além de terem como protagonistas jovens de favelas cariocas, ambos já se referem à fase patrocinada das Batalhas do Passinho no Rio de Janeiro, colocando em evidência alguns sujeitos deste cenário cultural. O primeiro clipe, inclusive, foi lançado na internet para divulgar o Baile do Passinho, que aconteceu durante quatro domingos do mês de outubro de 2013, nas comunidades de Santa Marta, Macacos, Alemão e Rocinha. “O clipe do grupo, chamado de *Dream Team*, é uma amostra clara desta nova fase do passinho: com produção impecável, foi filmado em diversas locações, teve coreógrafo e direção de arte”, informa matéria publicada no jornal O Globo, no dia 6 de outubro de 2013⁷. Entre os dançarinos deste clipe, destaca-se Lellêzinha, uma das poucas meninas a se arriscar no ritmo. No segundo videoclipe, chamam a atenção os três dançarinos Iuri, Bolinho e Cebolinha, trio “celebridade” do passinho no Rio de Janeiro. Os três foram vencedores de batalhas e principais difusores da dança, antes mesmo do gênero ganhar a atenção da grande mídia.

Jefferson de Oliveira Chaves, o Cebolinha, de 24 anos, e a estudante Alessandra Aires, de 16, a Lellêzinha, de maneira particular, sujeitos desta análise, apresentam instigante trajetória no que diz respeito à observação do estabelecimento da fama. Enquanto operários da indústria cultural por sua produção artística, têm sido legitimados pela mídia que, por um esforço de representação – não sem alicerçar-se em rígidos parâmetros mercadológicos e de consumo - têm conferido cada vez mais visibilidade a estes jovens. A dupla despontou nas comunidades cariocas e nas redes sociais (espaço inicialmente de divulgação do passinho no Rio de Janeiro). Quando o movimento, ainda na Internet, chamou a atenção de Rafael Nike e Júlio Ludemir, idealizadores das chamadas ‘Batalhas’, uma nova porta abria-se para estes jovens. “Na verdade, a gente já ‘tava’ futucando na internet, namorando os moleques. ‘Caraca’, olha isso daqui! Olha aquele dali. ‘Caraca!’ Bolinho, Cebolinha! Meu irmão, o que é isso? O que ‘tá’ acontecendo? Todos os moleques de mola no Rio de Janeiro já estavam mobilizados. A gente só deu de cara com aquilo dali na Internet”, conta Rafael Nike no documentário *A Batalha do Passinho – O Filme* (Brasil, 2013), da Osmose Filmes, dirigido por Emílio Domingos.

⁷ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/documentarios-sobre-passinho-mostram-origem-a-nova-fase-do-estilo-de-danca-10257890>. Acesso em 13 de julho de 2014

As competições de dança despertaram também o interesse do antropólogo e cineasta Emílio, que vislumbrou nas primeiras batalhas organizadas, realizadas em 2011, a possibilidade de registrar a história e divulgar a dança. Assim, nasceu o documentário que chegou às salas de cinema em 2013 e já percorreu o mundo⁸, propagando, também, o passinho e seus principais nomes.

Cebolinha e Lellêzinha estão entre os jovens narradores do filme de Domingos. Como os outros, falam sobre seu interesse pela dança, o desejo de viver do passinho e também o anseio por reconhecimento. Ele aparece no documentário várias vezes: nas batalhas, em depoimentos na rua, em casa, interage com outros dançarinos, avalia as críticas e os elogios que recebe nas redes sociais ao postar seus vídeos. É citado por outros passistas – como são chamados os dançarinos de passinho - como modelo e inspiração na dança. Em um ambiente onde “quem tem poder é traficante ou dançarino de passinho”, como relata outro jovem no documentário, os ídolos são cultivados internamente. Ela, Lellêzinha, única menina a dar depoimento no documentário, aparece somente uma vez. Está em uma praça, ao ar livre, de onde relata a importância da internet para difundir o movimento e encerra a sua fala dançando ao som que vem de um celular, tendo como palco a mistura de grama e terra. Interessante observar que esta presença feminina restrita no filme traduz, de maneira sutil, mas enfática, o ambiente ainda predominantemente masculino do mundo funk. O passinho ainda é majoritariamente estrelado por meninos, ainda que o estilo evoque rebolados, movimentos e uma sensualidade tipicamente femininos. Nas batalhas registradas no documentário, as meninas também estão praticamente ausentes das competições. São os meninos que, principalmente, se lançam e se destacam no ritmo. Lellêzinha parece ser um ponto de exceção.

A própria narrativa fílmica de Domingos (2012) permite compreender o momento em que estes jovens começam a sair dos enquadramentos da periferia para ganhar visibilidade para além das favelas. As competições, inicialmente realizadas de maneira improvisada, no meio da rua, com uma caixa de som ligada e o povo em volta, evoluem e passam a ter como cenário a quadra de piso liso e arquibancada. A quadra ainda está dentro da comunidade. Mas, ali estão também as equipes de programas de TV e o patrocínio de grandes empresas. Publicou o jornal O Globo na edição de 6 de outubro de 2013:

⁸ Eleito Melhor Filme na Mostra Novos Rumos da Première Brasil – Festival do Rio 2012, e Melhor filme de longa-metragem pelo júri popular no 4º Festival de Cinema Curta Amazônia, o documentário ‘A Batalha do Passinho’ já foi exibido também em cursos de cinema e festivais no exterior, como na França, Inglaterra, Holanda e Portugal, segundo informou Domingos em entrevista.

Numa das batalhas já patrocinadas por uma marca de refrigerantes, os meninos (e algumas poucas meninas, como Lellêzinha) se exibem para uma plateia de milhares de pessoas. Já são estrelas. Já ganham algum dinheiro fazendo apresentações. Já assinam contratos de exclusividade. Já dão aulas particulares da dança. Já são encorajados pela família. Já medem a popularidade não só pelo número de “views” de seus vídeos no YouTube, mas pelo número de fãs que fizeram tatuagens com seus nomes (O GLOBO, 2013).

Acompanhando a reportagem, há uma foto em destaque de Lellêzinha, a quem a matéria atribui a declaração: “Meu sonho é me tornar uma dançarina profissional. Só consegui entrar numa escola de dança depois das batalhas de passinho”. Ao falar sobre o ritmo das favelas, o texto aborda o lançamento do filme de Emílio Domingos e também outro documentário, intitulado *Da cabeça aos pés*, produzido para a Globonews. Em ambas as produções, Lellêzinha e Cebolinha estão presentes. A reportagem se refere a ele como “o jovem de Cascadura, tido como um dos primeiros grandes dançarinos do gênero” e qualifica Alessandra como “fã de Beyoncé e dona de um farto cabelo crespo com luzes”. A matéria completa:

Com os patrocínios de empresas, as batalhas ficaram frequentes, e mais jovens se destacaram. Chamaram a atenção de programas de TV e alguns foram contratados como atração. Participaram da cerimônia de abertura dos Jogos Paraolímpicos, em Londres, e da programação paralela do Rock in Rio. (O GLOBO, 2013)

*Programa da Xuxa*⁹, *Caldeirão do Huck*¹⁰ e *Esquenta*¹¹ são alguns títulos da lista de produções de entretenimento televisivo que passaram a dar espaço e conferir visibilidade ao passinho e seus protagonistas. Lellêzinha e Cebolinha são exemplos destes jovens que ganharam ampla fama para além da favela. Desde que foi selecionada para o *Dream Team do Passinho*, Lellêzinha faz shows por todo o Brasil. O grupo, que recentemente assinou contrato com a gravadora Sony Music, deve lançar um CD ainda em 2014 e comemora também a gravação de um videoclipe com o famoso cantor Ricky Martin, conforme informação no site do Fantástico, produção da Rede Globo, uma das principais emissoras de TV brasileira:

Você já viu o Dream Team do Passinho no Fantástico, arrasando em um clipe feito pelo Brasil afora. Eles chamaram a atenção de Ricky Martin, o astro porto-riquenho, que lançou uma música para o álbum oficial da Copa. A canção 'Vida' foi escolhida em um concurso com compositores do mundo todo. Ricky está lançando uma versão especial para o Brasil

⁹ Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/tv-xuxa/t/atracoes/v/fly-fez-o-encontro-do-frevo-com-o-funk/1798347/>. Acesso em 17 de julho de 2014.

¹⁰ Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/caldeirao-do-huck/v/luciano-huck-explica-o-que-e-a-batalha-do-passinho/2582748/>. Acesso em 17 de julho de 2014.

¹¹ Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/esquenta/v/dream-team-do-passinho-agita-o-programa-especial/3308512/>. Acesso em 17 de julho de 2014.

com a levada do funk e a participação dessa galera. O clipe novo foi gravado no Rio de Janeiro, capital mundial do passinho.¹²

Por sua beleza dentro dos padrões midiáticos – mesmo negra - e talento, Lellêzinha caiu nas graças da grande mídia no país e parece ter sido escolhida para representar na mídia essa nova classe média brasileira - moradora de periferias e formada em grande parte por jovens, segundo pesquisas¹³. Lellêzinha, em especial, vem conquistando um espaço de destaque na Rede Globo. Entre janeiro e junho de 2014, ela participou três vezes como convidada do programa *Encontro com Fátima*. Lellêzinha é apresentada ao público do programa como celebridade e referência para outras meninas da favela, conforme as palavras da apresentadora, a jornalista Fátima Bernardes: “Olha só, a gente ficou interessado em conhecer melhor a história da Lellêzinha e a nossa equipe foi até a comunidade em que ela mora, na Praça Seca, no Rio de Janeiro, pra gente ver que ela hoje influencia muitas meninas” e “Lellêzinha você influencia as meninas não só com a dança, mas com o jeito de vestir, né?”. No palco da atração, cinco manequins são vestidos com roupas, “looks” da jovem, que discorre sobre as composições, ensina os momentos mais indicados para o uso de cada uma e se firma como referência *fashion* para outras meninas.

A própria Lellêzinha, em várias falas no programa, reforça esse papel:

O passinho vem de uma comunidade e eu fico muito feliz de ver essas crianças assim me pararem na rua pra tirar foto, pra falar que me amam, assim me dá uma emoção, sabe, porque eu não era muito confiante em mim mesma. Agora eu sou a Lellêzinha, tenho que ter postura de Lellêzinha, eu sou referência pra essa garotada aí.

Em outro trecho, a jovem afirma que as garotas da favela têm por ela a mesma admiração que ela tem pela artista americana Beyoncé¹⁴. Em outro documentário sobre a dança do passinho, o *Da cabeça aos pés*, dirigido pela jornalista Renée Castelo Branco e produzido pela Globonews, Lellêzinha vai a um grande comércio popular, analisa roupas

¹² Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/07/ricky-martin-e-dream-team-do-passinho-lancam-clipe-juntos.html>. Acesso em 12 de julho de 2014

¹³ Segundo estudo organizado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR) para um seminário realizado em 2011, a “nova classe C” é predominantemente jovem e composta por expressiva fatia de afrodescendentes. Estudo disponível em http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58 Acesso em 30/11/2013. Levantamento feito pela Serasa Experian reforça este cenário: utilizando dados da própria empresa de análise de crédito, do Censo Brasileiro e da Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar, o estudo revelou que os jovens da periferia representam 31% da classe média brasileira. Vide matéria disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/11/jovens-da-periferia-representam-31-da-classe-media-brasileira-diz-serasa.html> Acesso em 01/11/2013 e 10/04/2014

¹⁴ Disponível em: <http://globoTV.globo.com/rede-globo/encontro-com-fatima-bernardes/v/encontro-com-fatima-bernardes-programa-de-segunda-feira-27012014-na-integra/3105426/> Acesso em 12 de julho de 2014.

que estão à venda e comenta sobre elas, do que gosta e do que não gosta, fala sobre combinação de peças, etc¹⁵.

Recém-integrada ao elenco de Malhação, produção da Rede Globo voltada para adolescentes, Lellêzinha conquistou vaga no elenco de uma temporada da novela, com estreia em julho de 2014. Ao aparecer quase diariamente na programação da maior emissora do país, a tendência é que se torne ainda mais conhecida do público, elevando sua fama a outro patamar e se tornando célebre nacionalmente. Na trama, ao representar o papel de uma jovem que canta e dança, ela terá a oportunidade de mostrar seu talento para além da atuação em si.

Já Cebolinha e seu ‘Bonde do Passinho’ participaram da gravação do DVD Músicas para Churrasco – Volume I, de Seu Jorge, lançado em 2012, e se apresentaram na abertura dos Jogos Paraolímpicos, em Londres, também em 2012. O ano de 2014 acrescentou experiências internacionais ao currículo do jovem: desta vez, acompanhando a equipe do documentário da Osmose Filmes em uma viagem a Nova York, onde a produção ganhou sessões no Lincoln Center, no fim de julho e início de agosto. Segundo Cebolinha, a proposta foi aproveitar a viagem para gravar um clipe no exterior, projeto que se soma a outro, também previsto para este ano: a estreia de um espetáculo de dança do passinho no teatro, em setembro. O jovem, que se reconhece como um dos criadores do passinho nas favelas cariocas, no início dos anos 2000, explica que até 2011 “não tinha evento, mas tinha competição” entre os dançarinos. Ele confirma que as batalhas idealizadas por Rafael Nike e Julio Ludemir ajudaram a dar visibilidade ao movimento e aos dançarinos. Tanto que ele mesmo passou a “viver da dança” a partir de 2011, fazendo shows pelo Brasil e dando aulas do ritmo inclusive para alunas da conceituada Escola Estadual de Dança Maria Olenewa, pertencente à Fundação Theatro Municipal do Rio de Janeiro.

Cebolinha também é procurado pela mídia para entrevistas e apresentações, apesar disto acontecer em escala menor, comparativamente a Lellêzinha, e de maneira mais alternativa. Diferente da jovem que vai aos poucos construindo uma imagem individual para si - simultaneamente ao trabalho com o grupo *Dream Team do Passinho* -, ele faz questão sempre de requerer a vinculação de sua imagem e história ao ritmo que ajudou a criar. Sua preocupação maior parece ser a perpetuação de seu nome e do ritmo juntos, um desejo enorme de “ser lembrado”, o que pode ser observado de maneira recorrente em

¹⁵ Documentário disponível em: <http://globoTV.globo.com/globonews/globonews-documentario/v/documentario-da-cabeça-aos-pes-acompanha-o-mundo-dos-dancarinos-do-passinho/3171529/> Acesso em 12 de julho de 2014.

muitas de suas falas em entrevistas: “O filme tá ajudando a gente a eternizar, né?... Eu creio que o passinho vai durar pra sempre, vai se tornar uma das maiores danças já criadas. Daqui a 100 anos quando falar em passinho, eu sei que vão lembrar da gente, da gente que tá no filme”¹⁶. Em outra entrevista, também sobre o documentário *A Batalha do Passinho*, ele afirma: “Quero que passem cem anos e ainda lembrem do nosso trabalho. Com o filme, a nossa arte ficará eternizada nas imagens e também na memória das pessoas”¹⁷. Em participação no programa *Mais Você*, da Rede Globo, Cebolinha se apresentou com o Bonde do Passinho e teve a oportunidade de comentar sobre os fãs do grupo: “A gente estava fazendo uma turnê do filme no Rio de Janeiro todo. A gente foi pra Angra dos Reis fazer um show junto com o filme, a gente teve até que ir embora do shopping escondido porque as fãs não deixavam a gente ir embora”¹⁸.

Considerações finais

A emergência do passinho, impulsionada por sua exposição midiática e apoio de grandes empresas, traz à tona figuras que se destacam no movimento, re-a-presentando-se como referenciais. Esses jovens, a partir de sua arte e da repercussão que ela alcança, estão construindo sua autoimagem e se singularizando na interação com o olhar do outro. Aqueles que conquistam maior espaço na mídia contribuem para a constituição de novas representações dos jovens da periferia, representações essas em sua maioria associadas a um cenário de violência e delinquência.

Novas representações, associadas a valores positivos, são propagadas pelas mídias e se tornam referenciais que podem ajudar no processo de construção de identidades do público. A partir dos conteúdos analisados, podemos apontar que, em um primeiro momento, com as mídias digitais, há um ganho de visibilidade dos jovens da periferia entre seus pares: eles ficam conhecidos nas favelas e, mais especificamente, no circuito da dança. Posteriormente, essa visibilidade se expande, chegando ao alcance da sociedade de maneira mais geral, quando o passinho e seus principais dançarinos aparecem na mídia de massa.

A este processo não podemos negar um aspecto que não focamos nesta reflexão, mas reconhecemos ser importante neste contexto: o investimento da mídia nos jovens da

¹⁶ Disponível em: <http://globoTV.globo.com/globocom/g1/v/diretor-de-a-batalha-do-passinho-o-filme-conta-detalhes-sobre-o-documentario/2859104/>. Acesso em 12 de julho de 2014. Acesso em 12 de julho de 2014.

¹⁷ Disponível em: <http://www.pontojovemnet.com.br/noticia/diversao/1033/passinho-vira-filme-e-mostra-expansao-da-cultura-funk-no-rio#sthash.koSpj0nO.dpuf>. Acesso em 12 de julho de 2014.

¹⁸ Disponível em: <http://globoTV.globo.com/rede-globo/mais-voce/v/ana-maria-braga-recebe-o-bonde-do-passinho-no-programa/2881810/>. Acesso em 12 de julho de 2014.

periferia pelo fato destes configurarem, em parte, a nova classe média brasileira. Assim, o cidadão jovem da favela, que por um período se acostumou a ver questões negativas de seu ambiente prioritariamente representadas na mídia, agora pode colocar-se como condutor de sua própria representação, ainda que esta ação não seja desinteressada por parte do mercado de consumo. Temos em foco a possibilidade de “vender um estilo próprio da periferia”, por exemplo, como parece fazer Lellêzinha.

Se antes acompanhávamos certa invisibilidade midiática, seguida de uma visibilidade pela via da marginalidade e do banditismo, o que passamos a vislumbrar, nos últimos anos, é a emersão de uma representação de um jovem da favela que se destaca por sua produção cultural: dita moda, música, dança. Passa a participar de programas de TV, apresenta seu “estilo”, seu modo de vestir, de se portar e de se relacionar. Por sua representação desejada e incentivada passa, também, a protagonizar documentários e campanhas publicitárias. Acreditamos, assim, que esta discussão não se esgota, deixando-nos novas questões para o debate sobre representações de jovens da periferia, a construção de celebridades e a visibilidade midiática.

Referências bibliográficas

- A BATALHA DO Passinho – O Filme. Documentário. Direção: Emílio Domingos. Osmose Filmes, 2012. Brasil. 75 minutos.
- ALVIM, Rosilene e PAIM, Eugênia. Os jovens suburbanos e a mídia: conceitos e preconceitos. In: ALVIM, Rosilene e GOUVEIA, Patrícia. (orgs.). **Juventude anos 90: conceitos, imagens, contextos**. RJ: Contra Capa, 2000, pp.13-33.
- ATHAYDE, Celso... [et al.] **Cabeça de porco**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.
- BRAUDY, Leo. The longing of Alexander. In: MARSHALL, P. David (ed.). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. P. 72-90.
- CHAVES, Jefferson de Oliveira. Entrevista concedida a Aline Maia, por telefone. Duração: 14'01". 13 de julho de 2014.
- COELHO, Maria Claudia. A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.
- DOMINGOS, Emílio. Entrevista concedida a Aline Maia, por telefone. Duração: 22'56". 10 de junho de 2014.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GROPPO, Luís Antonio. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas**. Rio de Janeiro: Difel, 2000.
- HERSCHMANN, Micael. Espetacularização e alta visibilidade: A politização da cultura hip-hop no Brasil contemporâneo. In: FREIRE, João; HERSCHMAN, Micael (org.). **Comunicação, cultura e consumo**. A (des)construção do espetáculo contemporâneo. Rio de Janeiro: EPapers, 2005, p. 153-168. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br>. Acesso em 16 de julho de 2014.
- INGLIS, Fred. **Breve história da celebridade**. Rio de Janeiro, RJ: Versal, 2012.
- KELLNER, Douglas. Madonna, moda e imagem. In: **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001, p. 335-375.
- MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro, RJ: José Olympio, 1989.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2008.