



A Perigete e a Nova Classe Média: um modelo de corpo e beleza para chamar de seu?¹

Maria Joana Casagrande Soares-Correia²

Unip

Resumo

A perigete é um fenômeno midiático caracterizado por mulheres sensuais, que usam roupas curtas, apertadas e decotadas, acessórios exagerados, sobressaindo-se visualmente na paisagem social pela exposição do próprio corpo muito bem cuidado e trabalhado e devidamente utilizado como estratégia para inserção social e visibilidade cultural. Por sua vez, a nova classe média ascendeu socialmente a partir do século XXI, no Brasil, no esteio do crescimento econômico do país, concomitante e principalmente com a redução das desigualdades sociais, aumentando a visibilidade e o poder aquisitivo dessa parcela da população. Nesse artigo, intenta-se relacionar o surgimento midiático da perigete enquanto modelo de consumo para a nova classe média, a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre as temáticas em questão.

Palavras-chave: Perigete; Corpo e beleza; Nova classe média; Mídia; Consumo.

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 neologismo –, 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.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 2 - COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutoranda em Comunicação (Unip), mestra em Comunicação (UEL). Graduada em Jornalismo e Psicologia. Bolsista Capes/Prosup. E-mail: mariajoanacsc@gmail.com



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 midiático, no contexto da sociedade imagética e da cultura do consumo, questiona-se: a perigete surgiu 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 responder essa inquietação, que norteará também a nossa tese de doutorado em construção, empreendeu-se uma pesquisa bibliográfica para procurar estabelecer a relação entre esses dois fenômenos: a ascensão da nova classe média brasileira e o surgimento da perigete na mídia.

A nova classe média 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 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 esquadrinhados.

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 da 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 pela maior facilidade de acesso a crédito e financiamentos, que permitiram mudanças importantes nos hábitos culturais e de consumo, como a aquisição de eletrônicos – TV, celulares, computador –, 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 Fies e o Prouni. (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 comportamento, hábitos e estilo de vida, o consumidor de baixa renda apresentam algumas características bem marcadas, como família e religião como valores básicos, confiança e fidelidade em quem conhece, além de ser bom



pagador e ter orgulho e exigir ser incluído e reconhecido (AZEVEDO; MARDEGAN Jr., 2009, p. 61 *apud* LIMA, 2013, 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.

“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.



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). Sendo mercadoria, o corpo torna-se também capital – monetário e simbólico –, o que lega a escada e estratégica de ascensão social.

Baccega (2009, p. 17) problematiza que

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.

Assim, cabe-nos agora pensar e discutir as marcas do processo social, histórico e cultural que delineiam o surgimento da perigete na sociedade midiática, desde sinônimo de prostituta até fenômeno midiático disponível para consumo.

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



peças 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.

Concomitante a essa cultura, identifica-se um movimento mais “visível”, digamos assim, 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 um movimento emancipatório no/pelo exercício da cidadania (BAQUERO, 2012).

Baquero (2012) entende que esse empoderamento pode ser individual, organizacional ou comunitário. Nessa proposta, cabe-nos abordar o primeiro deles. O empoderamento individual, embora influenciado por aspectos psicológicos, é eminentemente relacional e interpessoal, resultando da percepção que as pessoas têm de 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).

Estreitando o entendimento, temos ainda a possibilidade de nos apropriar da ideia de empoderamento como um verbo intransitivo (GOHN, 2004 apud BAQUERO, 2012). 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 ou alguém 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 a visibilidade (e o poder) para atuar como esse “algo ou alguém” que proporcionam o empoderamento alheio. Entretanto, as próprias imagens socialmente compartilhadas e veiculadas pela mídia são um dos aspectos responsáveis pela produção megalomaniaca das celebridades e sua centralidade na cultura na atualidade.

Assim, a partir dos novos questionamentos resultantes da dissertação de mestrado (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 periguete. Mais especificamente, intenta-se problematizar a relação entre a ascensão da nova classe média e a figura da periguete enquanto modelo de consumo para esse público a pouco consolidado em nossa sociedade midiática brasileira.

Segundo Vilaça (2015), a palavra periguete 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,

Periguete 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 bronzeamento, cirurgias plásticas e próteses de silicone. O projeto de vida da periguete é alcançar a estabilidade financeira, empregando deliberadamente estratégias de sedução, sem demonstrar pudor ao exibir o corpo. A periguete 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).

Nesse sentido, cabe apontar que tal comportamento pode ser relacionado com a ideia do empoderamento de Barquero (2012), na qual há um aumento ou um já alto nível de autoestima, de autoafirmação e de autoconfiança. Ou seja, mulheres autossuficientes, que ostentam grande confiança em si mesmas para comportarem-se de um modo “fora dos padrões”. Ostentação essa que, sob o viés psicológico, pode indicar a necessidade de exagerar algo para suprir uma falta.

Vilaça (2015) afirma que o trabalho do corpo é uma estratégia das periguetes para inserção social e para visibilidade cultural, em decorrência da centralidade do culto ao corpo na contemporaneidade, desvelando uma sensualidade milimetricamente calculada. No entanto, a sensualidade da periguetes “[...] é traiçoeira e deve ser temida pelos homens. O risco explica o sentido da palavra: a periguetes representa perigo – por isso, a grafia do termo com a letra “e”.” (LANA, 2014, p. 71). Isso porque o “projeto de vida” das periguetes pode arruinar o patrimônio financeiro de suas “vítimas”.

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, de propaganda do próprio eu-produto. Dessa forma, o controle da própria aparência é uma responsabilidade individual. Ademais, é 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 indivíduo para consigo (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/atuem como modelo de identificação para os indivíduos, as identificações advêm dos modelos oferecidos para consumo pela sociedade midiática.

Essa fluidez, o desenraizamento, a vida líquida, a velocidade no lugar da duração, a predominância da imagem/imaginário, que caracterizam essa hipermodernidade ou sobremodernidade, 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 repensar-se 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).

No entanto, é preciso considerar que, talvez, as escolhas feitas, consideradas 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 incluso 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 midiático!

Para Kellner (2001), a mídia é grande responsável pelos modos de subjetividade, na 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 literal ou uma construção simbólica, produzida como mais um discurso midiático e cultural para consumo do público? Sendo o público, neste caso, a



classe C ou a nova classe média. Quer dizer, tem-se uma ideia de tomada de poder para o feminino, da mulher dona do seu corpo, que faz suas próprias escolhas, mas que é uma proposta pensada e produzida a partir de uma lógica e em uma sociedade patriarcal (MATURANA, 2008).

Considerações finais

A resposta para os questionamentos levantados nesse artigo ainda não são passíveis de serem respondidos, uma vez que é a partir dessas inquietações que se delineia a elaboração da nossa futura tese de doutorado. Entretanto, entendemos que Stuart Hall (1997; 2003; 2006), com seus escritos sobre diásporas e identidades culturais, ilumina o entendimento do contexto que envolve a sociedade midiática, embebida nas culturas da visualidade e do consumo, e que proporciona o surgimento e desaparecimento vertiginosos de mercadorias a serem consumidas, sejam elas reais ou simbólicas. Ambos os aspectos podem ser identificados – e aprofundados – no estudo das periguetes e da possibilidade destas serem um estereótipo-ostentação para o consumo de um novo público consumidor, a classe C. Esta nova classe média, que surge, se fortalece no Brasil no início dos anos 2000, coincidindo com o próprio nascimento da figura da periguite, não seria digna de estudo, conforme vimos, antes da constituição dos estudos culturais e de sua nova visão sobre as diversas formas de expressão cultural da humanidade.

Os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido. A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem nossas “culturas”. Contribuem para assegurar que toda ação social é “cultural”, que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação (HALL, 1997, p. 15).



Ora, o mesmo autor, em seu texto “Codificação/Decodificação” (HALL, 2003), afirma que a comunicação também é uma mercadoria colocada em circulação e apta ao consumo. Para que seja evidenciado esse consumo comunicativo, é preciso que a mensagem seja decodificada e seja transformada em práticas sociais. “Se nenhum ‘sentido’ é apreendido, não pode haver ‘consumo’. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito.” (HALL, 2003, p. 388). Isso implica que para que a mensagem tenha efeito ou um uso, ela deve ser apropriada em um “discurso significativo e ser significativamente decodificada” e é justamente essa junção de significados – significativos – e decodificados que tem um efeito, “influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas.” (HALL, 2003, p. 390).

Ao que parece, o processo de produção e consumo da perigete enquanto um fenômeno cultural devidamente apropriado, significativamente decodificado e transformado em prática social já está midiática e culturalmente consolidado e atrelado à nova classe média.

Referências

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 (Orgs.). **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. **REVISTA DEBATES**, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p.173-187, jan.-abr. 2012.

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.



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

FRANÇA, Vera Veiga. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera et al. (Orgs.) **Celebidades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

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 centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, nº2, 1997. p. 15-46.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: HALL, Stuart. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

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.

LAMOUNIER, B. O fenômeno da favelização do Rio de Janeiro. **Revista Veja**, São Paulo, ed. 2.160, ano 43, n.15, abr. 2010.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. A popularização da perigete em telenovelas brasileiras recentes. **Rumores**, São Paulo (SP), v. 8, n. 15, jan./jun./2014. p. 69-86.

LIMA, Thaiza C. C. **A Nova Classe Média Brasileira**: Ter para Pertencer. Brasília. 2013. 106 f.
Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília, Brasília.

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.

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

MEIRELLES, Renato. Classe média: novas demandas de um novo Brasil. In: BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Voices 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

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, M. R. 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 deslizando de piriguetes e cafuços. **Logos**, ed.36, v.19, n.1, 2012, Rio de Janeiro: UERJ, 2012.

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

VILAÇA, G. **Periguetes**: quem são essas mulheres? Disponível em: < http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/41_GT02-VILACA.pdf >. Acesso em: 15 out. 2015.

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.