

Imagens de ostentação nas narconarrativas: consumo e cultura popular¹

Maurício de Bragança²

1 Este artigo é resultado do projeto de pesquisa "Fronteiras interamericanas: imagens de uma cartografia cultural em construção", financiado pelo CNPq através da bolsa MCTI/CNPQ/Universal 14/2014. Uma versão deste texto foi apresentada no Seminário Recodificações do popular midiático, realizado pelo Grupo de pesquisa Mídia e Narrativa, da PUC Minas, entre 4 e 6 de novembro de 2014. Agradeço ao grupo as discussões no evento que originaram esta nova versão do artigo.

2 Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq (Nível 2), é professor adjunto do Departamento de Cinema e Vídeo da Universidade Federal Fluminense e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Possui doutorado em Letras (2007) pela Universidade Federal Fluminense e mestrado em Comunicação (2003) pela mesma instituição. mauriciode@yahoo.com.

Resumo

Este artigo pretende problematizar a produção de “imagens de ostentação” presentes na mídia marcadas por narrativas de afirmação do consumo e tudo aquilo que o mercado oferece como produção de subjetividades. Nesse escopo, escolhemos produções culturais ligadas às narrativas do narcotráfico que destacam de forma afirmativa o estilo de vida de narcotraficantes, assim como evidenciam o crime e o consumo que ele proporciona como locais privilegiados de construção de identidades.

Palavras-chave

Consumo, narrativas de ostentação, narcotráfico.

Abstract

This article discusses the production of “images of ostentation” in media marked by narratives that claim the consumption and everything that the market offers as production of subjectivities. In this scope, we have chosen cultural products linked to the narco narratives that highlight in an affirmative way the drug dealer’s lifestyle, as well as suggest the crime and the consumption that the narco provides as prime locations of construction of identities.

Keywords

Consumption, ostentation narratives, narco.

Desde os anos 1960, acompanhamos uma redefinição do lugar do político, a partir de uma mudança epistemológica que Stuart Hall (1997) define como a “centralidade da cultura”. A cultura das mídias, as subculturas, a cultura popular e o culto da juventude vieram se assumindo como expressões de forças sociais. Nesse jogo, novas abordagens da cultura traziam à tona temas não contemplados por uma militância cultural tradicional, incluindo na agenda política questões referentes ao desejo, à loucura, ao corpo, ao prazer, ao gênero, ao inconsciente, à etnicidade, às sexualidades, ampliando assim os focos de produção de subjetividades e reequacionando as discussões identitárias (EAGLETON, 2005).

A proposta de radicalização do discurso de transformação comportamental passava a ser encarada como uma transgressão política. A cultura passou a se estabelecer como uma arena de denúncia de práticas de dominação e local em que se manifestava a própria resistência. As novas teorias sobre a cultura refletiam sobre o movimento das ruas, do cotidiano, e também passavam a significar filme, imagem, moda, estilo de vida, *marketing*, propaganda, mídia, assim como novos aspectos de subjetividades políticas que articulavam movimentos contraculturais às políticas do mercado (EAGLETON, 2005).

Essas novas práticas políticas ganham materialidade também no consumo, no qual os cidadãos se convertem em portadores daquilo que Suely Rolnik denominou “identidades *prêt-à-porter*”. Segundo a autora, o modelo capitalista contemporâneo sustenta modos de subjetivação fabricados como mercadorias e disponibilizados como identidades para consumo, uma *espécie* de identidades-fetichismo fabricadas no interior da cultura do mercado e da indústria do espetáculo em sua dimensão globalizada.

A mesma globalização que intensifica as misturas e pulveriza as identidades, implica também na produção de kits de perfis-padrão de acordo com cada órbita do mercado, para serem consumidos pelas subjetividades, independentemente de contexto geográfico, nacional, cultural, etc. Identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis que mudam ao sabor dos movimentos do mercado e com igual velocidade (ROLNIK, 1997, p. 19).

Na perspectiva de Rolnik, essas subjetividades, constituídas nas suas dimensões psicanalíticas, sociais e culturais, ganham poder de sedução ao se forjarem no interior do mercado, na proposição de um eu-mercadoria. Não há como desconsiderar o horizonte do consumo presente nessas imagens da autofabulação, uma vez que elas se configuram como discurso quando consumidas, assumindo uma característica de identidades *prêt-à-porter*, como diagnostica a autora, “figuras glamurizadas imunes aos estremecimentos das forças” (ROLNIK, 1997, p. 20).

Tal discussão se articula a uma perspectiva introduzida pela antropologia do consumo, que percebe o mundo dos bens em relação com os aspectos da vida urbana. Consumo, nesse sentido, é tomado não apenas pelo acesso a esses bens, em sua dimensão material, mas, sobretudo, aos usos e apropriações culturais desses produtos que ajudam a construir identidades, regulam relações sociais e definem cartografias culturais pelos significados simbólicos que carregam. O consumo, portanto, não existe destacado de seu aspecto cultural, como nos ensinam Mary Douglas e Baron Isherwood (2013, p. 100) em ensaio seminal da antropologia do consumo, *O mundo dos bens*: “o que acontece aos objetos materiais quando deixam o posto varejista e passam para as mãos dos consumidores finais é parte do processo de consumo”.

Ao se abordar o consumo de bens por um viés que dá visibilidade e estabilidade às categorias da cultura, pode-se perceber o circuito simbólico instaurado pela produção, circulação e consumo dos bens e mercadorias numa dinâmica que estabelece e mantém as relações sociais, para além de uma perspectiva de mera competitividade individual. Nessa abordagem antropológica, o consumo se apresenta como um fenômeno da própria experiência social da modernidade. Isso é fundamental ao pensarmos as discussões relacionadas às estratégias de circulação midiática dos atuais discursos de ostentação ao responderem a uma renovação dos padrões estéticos e das categorias tradicionais de luxo e sofisticação. Ao se adequar a uma outra organização do capitalismo globalizado, a indústria do luxo também operou mudanças significativas nos seus padrões de consumo e circulação. Segundo Gilles Lipovetsky,

antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente “desceram” à rua. No momento em que os grandes grupos apelam a *managers* oriundos da grande distribuição e treinados no espírito do *marketing*, o imperativo é abrir o luxo ao maior número, de tornar o “inacessível acessível”. Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo “estilhaçou-se”, não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos. (...) De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou-se pelo caminho inédito da democratização de massa (LIPOVETSKY, 2005, p. 15).

Se nos voltarmos para a mídia e para a produção cultural que ganha relevância nos últimos anos, percebemos uma série de estratégias de mobilização marcadas pela afirmação de identidades que se pautam pelo consumo e por uma emancipação social do luxo, a que faz referência Lipovetsky. Essa afirmação da ostentação como potência de discurso tende a produzir empoderamento sobretudo àquelas classes sociais que vêm ganhando visibilidade no interior das políticas de incorporação massiva ao mercado de consumo e ao ambiente midiático. Da Stefhany absoluta, que em seu Cross Fox testemunhava a emancipação da mulher em paisagem piauiense, até as várias marcas citadas pelo Bonde da Oakley – como Ecko, Nike ou Red Bull –, que mostra que “quem não é, não se mete”, passando por todo um repertório de *funk* e sertanejo ostentação, além de várias outras manifestações nesse registro, o consumo tem mobilizado um discurso no qual a apropriação da ideia de luxo e sofisticação ganha destaque naquilo que Lipovetsky (idem, p. 47) identifica como uma “nova idade do luxo” em sua fase pós-moderna ou hipermoderna, globalizada e financeirizada.

Esse repertório tem conferido relevância a uma dimensão do popular que disputa, pelo consumo, um lugar de fala que – se, em um primeiro momento, parece reificar apenas um individualismo estimulado pelo sistema capitalista pautado pela aquisição e acúmulo – esboça, no entanto, um aspecto do coletivo que o torna muito mais complexo. Como diria MC Guimê, representante maior do *funk* ostentação nascido na zona leste de São Paulo e na baixada santista, na letra de *Na*

pista eu arraso: “mó orgulho, mó felicidade, ver os moleque tudo da vila de nave, diferentes modelos pra poder acelerar”. O mundo dos bens do funkeiro, repleto de Range Rovers, Mustangs vermelhos, champanhe, mansões no Guarujá, correntes e pulseiras de ouro e mulheres – muitas mulheres – cartografa uma estética popular, de grande poder de adesão coletiva e forte afirmação identitária.

Em entrevista a Mario Sergio Conti, da Globonews, exibida em abril de 2014, fica evidente a enorme diferença entre MC Guimê e o entrevistador ao se aproximarem da ideia de “ostentação”. Enquanto o entrevistador pensava o termo a partir de uma dicotomia estabelecida entre a crítica e o elogio, o funkeiro concebia a ostentação como estratégia, como um processo através do qual, segundo ele, explicitam-se lugares: “aonde estava, aonde chegou”. “Ostentar é mostrar o poder”, concluía MC Guimê. Conti, ainda insatisfeito, tentava definir: “é uma música de protesto ou de elogio?”, ao que o músico contestava: “tem os dois lados na parada”. Por fim, ao ser indagado sobre um suposto viés sexista que residiria em algumas letras de sua música, nas quais um carro novo, potente e caro teria o mesmo valor que as mulheres, MC Guimê responde de forma tão reveladora quanto desconcertante: “Eu já vi essa vida, é o que eu vivo. Tem mina que sai com o cara porque ele vai buscar ela de carro”.

Esse universo do nosso repertório musical brasileiro da ostentação é de fato desafiador e nos propõe reflexões bastante complexas que redimensionam as formas de consumo de acordo com as diversas apropriações simbólicas dos grupos e das classes sociais. Neste artigo, no entanto, vamos abordar outras narrativas de ostentação, que têm ganhado muita relevância nos panoramas culturais hispanoamericanos, sobretudo na Colômbia e no México, mas também no Brasil. Vamos tratar dos discursos de ostentação ligados às narconarrativas, seja na literatura, seja na produção audiovisual veiculada pelo cinema ou pela televisão, seja ainda na música popular. Nesses termos, portanto, propomos uma reflexão sobre a “narco.ostentação”.

É importante ressaltar que, nessa perspectiva, pensamos o mundo do crime e suas variáveis em suas significações culturais, para além das implicações

morais ou a partir de um horizonte ético forjado pelos mecanismos de poder e controle, constituídos pelo Estado moderno. Percebemos o crime e os delitos como uma espécie de instrumento crítico que evidencia padrões de uma cultura e suas fronteiras. Dessa forma, acreditamos que as manifestações culturais aqui abordadas encaminham importantes discussões capazes de desvelar um rico imaginário em torno das práticas simbólicas latinoamericanas atravessadas pela experiência de uma modernidade periférica que tensiona os paradigmas da modernidade ocidental.

Pensamos a narcocultura como resultado do capitalismo, não apenas econômico, mas cultural, social e simbólico, que funciona como uma porta de entrada desse popular contemporâneo latinoamericano para a modernidade, no qual o narco atua como uma espécie de passaporte para o mercado onde se inventa um novo popular latinoamericano com feições globalizadas. Como diz Omar Rincón (2009, p. 147), a respeito do narco na cultura colombiana (mas que poderia se estender para a América Latina como um todo): “o narco não é somente um tráfico ou um negócio; é também uma estética, que atravessa e que se imbrica com a cultura e a história da Colômbia e que hoje se manifesta na música, na televisão, na linguagem e na arquitetura”.

Além disso, a narcocultura funciona em um outro registro ético, entre cínico e espetacular, que nos ajuda a pensar também em um novo regime de legitimidade no qual a cidade se trama a partir de fronteiras voláteis entre o informal, o ilegal e o ilícito, criando ambivalências em torno dos limites da legalidade. Em tempos de globalização, as economias se reestruturam nas fronteiras entre o legal e o ilegal, o formal e o informal, redefinindo as relações entre o Estado, a economia e a sociedade. Os crimes e delitos constituem dimensões móveis, históricas e mutáveis, organizando-se como práticas de negociações capazes de reformular uma nova ética/estética promovida, no caso em questão, pelo narcotráfico. Dessa forma, como diria Vera da Silva Telles (2010), esse cenário não prevê os ilegalismos como o “mundo das margens”, “do lado de fora”; ao contrário, o ilícito está “no centro da vida urbana”, nos acontecimentos prosaicos do dia

a dia. Não é um mundo paralelo, seguindo ainda os passos da socióloga, mas a imposição da “arte do contornamento”, em que as personagens devem saber transitar entre as fronteiras sociais, lidar com os códigos morais, jogar com as identidades entre o “mundo oficial” e o “mundo bandido”.

Assim, o narcotraficante vai inventando novas formas de vida e redefinindo o espaço e o tempo da experiência urbana. Nessa lógica, de fronteiras voláteis construídas a partir de ilegalismos, os trabalhadores urbanos se organizam através de “mobilidades laterais”: entre empregos mal pagos e atividades ilícitas, entre o desemprego e o pequeno tráfico de rua, negociando os critérios morais de suas escolhas (TELLES, 2010). A indústria, por sua vez, está a serviço dessa nova lógica de funcionamento do capitalismo, inserida nas cadeias do trabalho ilegal, nas práticas de falsificações e piratarias espalhadas pelos quatro cantos do globo com a conivência das próprias empresas, interessadas em colocar as marcas em circulação, ampliando seus mercados àqueles que estavam fora das práticas de consumo tradicionais.

É realmente uma nova cultura do luxo que cresce sob os nossos olhos. Ela era apanágio de um mundo fechado, e hoje vemos desenvolver-se o culto de massa das marcas, a difusão das cópias, a expansão da falsificação, que é estimada em 5% do comércio mundial. Ao antigo universo em surdina sucedem a hipermediatização das grandes casas, a “estrelização” dos *chefs* cozinheiros e dos grandes designers, a proliferação das obras sobre os criadores, os produtos finos e a história dos mais “belos objetos”. Enquanto os nomes das marcas mais prestigiosas são exibidos nos muros da cidade, o luxo e a moda invadem os programas de televisão e a internet (LIPOVETSKY, 2005, p. 16-17)

No edifício da Secretaria da Defesa Nacional Mexicana, na Cidade do México, há um museu dedicado ao narcotráfico. Na sala denominada “Narcocultura”, podemos conferir joias, roupas e armas utilizadas pelos narcotraficantes que foram apreendidas pela polícia. Ali, em meio a colares com pingentes em formato de folhas de maconha cravejadas de esmeraldas e Bushmasters, Berettas, AK-47 e AR-15 banhados a ouro com empunhaduras ornadas com imagens da Virgem de Guadalupe incrustadas de diamantes, constatamos um estilo de vida forjado

pela opulência e pela ostentação. Esse *narco way of life* está disseminado pelos produtos midiáticos e ganha respaldo num imaginário popular, com o qual divide o gosto pelo excesso e o ideal de consumo. Nesse cenário de bens simbólicos, as fronteiras entre uma elite de feições globalizadas e as aspirações estéticas populares já não se distinguem. Vejamos a seguinte descrição oferecida por Coba Gutierrez:

Um homem sai de seu carro e toca na maçaneta dourada de seu automóvel. O logotipo, os enfeites metálicos e muitas peças do seu carro são de ouro. Os óculos que usa são das marcas mais exclusivas do mundo, e suas mãos estão cravejadas com metais e pedras preciosas. No interior de sua mega mansão, belas mulheres “de sua propriedade” o aguardam. De quem estamos falando? De um ator de Hollywood, um jogador de futebol, um sheik árabe, um magnata das comunicações, um traficante de drogas?

Basicamente, poderia se responder que qualquer uma das opções acima. Entre todos esses personagens, se compartilha uma visão de mundo, um estilo de vida e um *habitus*. Uma forma de se relacionar com o dinheiro e a propriedade e, claro, com a cultura, os bens culturais e a indústria cultural. (...) A cada chefão ou novo rico que surge do mundo da ilegalidade, a indústria cultural lhe põe uma marca e o vende (GUTIERREZ apud RINCÓN, 2013, p. 214).

O documentário *Narcocultura*, dirigido por Saul Schwarz em 2013, aborda a cultura do narcotráfico nas fronteiras entre México e Estados Unidos. Acompanhando os vestígios que os crimes relacionados ao narcotráfico depositam sobre a indústria cultural mexicana, estadunidense e chicana, o filme expõe o estilo de vida dos grandes capos do narcotráfico. Através do filme, visitamos um cemitério de luxo em Culiacán, capital do estado de Sinaloa, noroeste do México, onde estão sepultados vários líderes do tráfico de drogas mexicano. A cidade abriga um dos maiores cartéis de drogas do país e seu líder, el Chapo Guzmán, preso no início de 2014, é considerado pela Revista Forbes o criminoso mais rico do mundo, sendo responsável por aproximadamente 25% de todas as drogas ilegais que entram nos Estados Unidos pelo México. Os mausoléus do cemitério de Culiacán confirmam a cultura do esbanjamento que permanece mesmo numa dimensão *post mortem*. Ali encontramos depositados, junto aos

cadáveres, alguns dos mimos acumulados durante sua (quase sempre) breve vida: armas, joias e carros importados são guardados em tumbas luxuosas, algumas delas dotadas de sistema de refrigeração, banheiros, *playground* para crianças e um salão para festas, que costumam ocorrer ao som de *narcocorridos* e regadas a muita bebida e droga. A ostentação é, definitivamente, o código que identifica essa espécie de faraós pós-modernos.

Ainda no filme citado, enquanto a equipe do documentário acompanha a filmagem de um dos muitos títulos do *narcocine* que movimentam a indústria cinematográfica na fronteira, vemos um grupo de meninas vestidas em seus uniformes escolares esperando a saída das narcoestrelas do *set*. Uma das adolescentes entrevistadas afirma: “Todos escutam os *narcocorridos* e não conheço uma pessoa que não goste. Eu gostaria de ser a namorada de um narcotraficante porque é uma forma de vida, não é nada mal. Talvez sim, seja mal, mas é uma forma de vida”. Sua amiga complementa: “Além disso, é algo que já vem de muito tempo, do nosso México. É algo que é como uma cultura para nós”. Aqui, voltamos ao aspecto mencionado no início desse artigo, remetendo-nos novamente a Stuart Hall (s/d, p. 6) ao destacar a “centralidade da cultura na constituição da subjetividade, da própria identidade e da pessoa como um ator social”:

Até recentemente, isto era visto como uma separação convencional entre as disciplinas da sociologia e da psicologia, embora se tivesse sempre admitido que todo modelo sociológico carregava dentro de si certas pressuposições psicológicas acerca da natureza do sujeito individual e da própria formação do “eu” – e vice-versa. Entretanto, de uma forma significativa, esta linha divisória tem sido enfraquecida e abalada pelas questões da “cultura” (HALL, s/d, p.6).

Essa virada cultural diagnosticada por Stuart Hall realoca a cultura como uma condição constitutiva das práticas sociais, o que permite com que as ações decorrentes do narcotráfico ganhem dimensão discursiva no interior da cultura, como atesta a romântica mocinha do documentário. É ainda Stuart Hall quem esclarece as relações entre o político, o econômico e o cultural:

O “econômico”, por assim dizer, não poderia funcionar nem teria efeitos reais sem a “cultura” ou fora dos significados e dos discursos. A cultura é, portanto (...) uma parte constitutiva do “político” e do “econômico”, da mesma forma que o “político” e o “econômico” são, por sua vez, parte constitutiva da cultura e a ela impõem limites (HALL, s/d, p.13).

Isso nos faz perceber que os efeitos do narcotráfico não repercutem apenas no plano econômico ou político, fazendo com que as consequências do narco como práticas sociais ganhem materialidade e produzam sentido no aspecto simbólico, cultural e das projeções identitárias. Em fevereiro de 2012, o jornal *The New York Times* publicou uma matéria acerca da demolição de um antigo presídio que ainda funcionava no centro de Tijuana, conhecido como *La Ocho*. O texto jornalístico ressaltava as várias manifestações contrárias ao ato do prefeito, considerado arbitrário por não levar em consideração as razões históricas e identitárias para a permanência do prédio no local. Enquanto o prefeito Carlos Bustamante, do PRI, falava em modernização e na necessidade de abandono do passado de violência que marcava a cidade, parte da população enfatizava o capital simbólico coletivo que a prisão e as narrativas em torno do crime carregavam. Um dos moradores, identificado no texto como defensor dos direitos humanos, reclamava: “Não temos muitas referências históricas que possam fortalecer nossa identidade como tijuanaenses”. Na matéria, havia quem defendesse que a prisão poderia abrigar um “museu que captasse a história de vício de Tijuana”, indicando o universo do crime e do narcotráfico como um lugar de memória importante, organizador da identidade tijuanaense. O texto terminava com um emblemático depoimento de um morador que dava, categórico, sua opinião sobre a prisão: “Era feia, mas era nossa”.

Essa reivindicação do projeto identitário coletivo que as práticas do narco evocam ressalta as relações entre cultura e poder, indicando que as questões culturais têm estado cada vez mais frequentemente no centro dos debates acerca das políticas públicas. O narcotráfico, talvez considerado um dos pontos fulcrais das demandas políticas no México e na Colômbia de hoje, não pode ser enfrentado sem se levar em conta sua mobilização cultural e as estratégias

de reconhecimento coletivo através das quais essas práticas da ilegalidade ganham força. Em tais estratégias, se destaca o papel da indústria cultural no que concerne aos modelos de entretenimento.

Carlos Monsiváis, em inspirado artigo, afirma que “mais do que os meios massivos, foi a indústria do espetáculo a grande divulgadora da ‘cultura do narcotráfico’”, na qual se destaca “a obtenção do gosto estético que proporciona o dinheiro em excesso. O brilhante, o chamativo, o ostentoso, se consideram signos de distinção” (MONSIVÁIS, 2004, pp. 34-35). Ressalta ainda a grande dívida que o narco tem com o cinema, onde firmou a imagem daquele que tem automóveis a rodo, vive parte do tempo na Flórida, ostenta anéis de diamantes, revólveres com punho de ouro e prata e botas com pele de cobra.

Na abundantíssima série de filmes que formam um subgênero, o narco mexicano, fruto em primeira instância do choque da vida camponesa e as oportunidades de emprego na fronteira norte, transforma-se numa fantasmagoria, uma figura na maior parte das vezes iluminada pelo humor involuntário, de gesto duro e dicção monocórdica, o dedo eternizado no gatilho, em meio à sucessão de corpos que se derrubam com estrépito coreográfico (MONSIVÁIS, 2004, p. 35).³

O cinema ajudou a divulgar com maestria e grande poder de sedução esse *narco way of life*, que tanto repercute em um narcoimaginário popular. Para além das estratégias de espetacularização da violência relacionada ao narcotráfico que ajudaram a estereotipar a América Latina junto a um público estrangeiro, atualizando, inclusive, as imagens relacionadas ao realismo fantástico que há décadas demarcam esses limites, os estudos sobre o narco têm contribuído ao descortinamento de uma história de adesões e identificações entre o narcotráfico e a cultura popular que nos ajuda a pensar a questão em toda a sua complexidade.

3 As traduções deste artigo são nossas. No original: “En la abundantísima serie de películas que forman un subgênero, el narco mexicano, fruto en primera instancia del choque de la vida campesina y las oportunidades de empleo de la frontera norte, se vuelve una fantasmagoría, una figura la más de las veces iluminada por el humor involuntario, de gesto duro y dicción monocorde, el dedo eternizado en el gatilho, en medio de la sucesión de cuerpos que se derrumban con estrépito coreográfico”.

Assim, aproximamo-nos da leitura do jornalista e escritor chileno Cristian Alarcón ao dizer que “a violência não é simplesmente um sintoma de certo mal estar na fase final de uma série de exclusões, mas que se converteu globalmente em uma maneira de produzir sentido, de sobreviver, de resistir e viver o cotidiano” (ALARCÓN, 2013) ⁴. Sob esse prisma, nossa análise enfatiza uma dimensão cultural dessas narrativas do narcotráfico que transcende a perspectiva local, ou a uma simples referência às práticas de exclusão, para abarcar todo o conjunto de uma sociedade plural, dialógica e contraditória.

É isso que está em destaque nos estudos de Omar Rincón, pesquisador colombiano interessado em perceber as articulações entre o narcotráfico e a cultura das mídias. Para ele, “a droga é uma estética, é uma forma de pensar, uma ética da vitória rápida, uma vontade excessiva, uma cultura da ostentação. A cultura do *vale tudo para escapar da pobreza*, uma afirmação pública de que para que serve ser rico, senão para se mostrar e se exhibir” (RINCÓN, 2013, p. 195). Em 2013, depois de se apresentar em uma festa que, segundo a imprensa, era financiada pelos narcos em uma cidade do estado de Nayarit, a oeste do México, o cantor de *narcocorridos* Remmy Valenzuela ficou gravemente ferido em confronto entre a polícia e os sicários de um cartel de narcotráfico que assistiam ao cantor. Dentre o repertório daquela noite, seguramente constavam os sucessos *Los zapatos Louis Vuitton* ou *Lo vi vestir Gucci*, cuja letra anuncia⁵:

Eu o vi vestir Gucci e sapatos de valor
uma pistola vistosa diamantes ao redor
esse porte que apresenta
na cidade do senhor
(...)
puros carros desportivos

4 “La violencia no es simplemente un síntoma de cierto malestar en la fase final de una serie de exclusiones, sino que se ha convertido globalmente en una forma de construir sentido, de sobrevivir, de resistir y vivir el cotidiano”.

5 “Yo lo vi vestir de Gucci... y zapatos de valor / Una pistola fajada diamantes alrededor / Ese porte que maneja / En la ciudad del señor / (...) Puros carros deportivos / Y las joyas son Cartier / Lo vi bailando en un antro / Canciones de reggeaton / Pero cuando llega al rancho / El se convierte en buchón”.

e as jóias são Cartier
Eu o vi dançando em uma boate
Canções de reggeaton
mas quando chega à fazenda
Ele se converte em buchón⁶.

Ou ainda as canções da banda de narcocorridos Komander, como *Mafia Nueva*, que diz⁷:

Mafia nova sinaloense
Pura galera de arranque
carros de luxo e notas
roupa de marca Ferrari
trazem a herança dos velhos
comandando as cidades
(...)
vivo uma vida de luxos
não nasci para ser pobre
Meus caprichos são muito caros
e paguei até milhões
as artistas mais famosas
provaram minhas paixões.

Por meio das narrativas sobre o narcotráfico em circulação midiática, “os traficantes tiveram dinheiro para por em evidência nossa preferência nacional-popular, uma preferência bastante distante das estéticas letradas e cultas aprendidas com a Europa” (RINCÓN, 2013, p. 195). A cultura do tráfico legitimaria um modo popular de se viver a sociedade de consumo, com as marcas do exagero, do forte, do exibicionismo, um poder da abundância de quem reclama nunca haver tido nada, expressa numa estética popular que passa por objetos de consumo, armas, carros, moda, arquitetura. É a releitura popular da boa vida

6 Buchón é um regionalismo mexicano usado para se referir de forma depreciativa aos camponeses de Sinaloa que estão envolvidos com o narcotráfico. A palavra tem origem na marca de uísque *Buchanan*, que costumava ser mal pronunciada por aqueles que, vindos da serra à cidade, gastavam o dinheiro obtido na venda de droga nos bares.

7 “Mafia nueva sinaloense / Pura plebada de arranque / Carros de lujo y billetes / Ropa de marca Ferrari / Traen la herencia de los viejos / Comandando las ciudades / (...) Vivo una vida de lujos / No he nacido p’a ser pobre / Mis caprichos son muy caros / Y he pagado hasta millones / Las artistas más famosas / Han probado mis pasiones”.

das elites, o esbanjamento como resposta, um código comum de pertencimento. O conforto e o luxo, presentes nas letras desse cancionário popular, também são objeto dos chamados *funks* proibidos brasileiros, que reivindicam o lugar da ostentação como forte marca identitária:

Menor de idade se envolve desde novinho,
Se espelha em nós
Nem quer saber do Ronaldinho,
Quer ter dinheiro, quer ter luxo e mulher,
Completa maior idade dirigir uma Santa Fé.⁸
Quando chega na balada
Sempre chama a atenção
Pelas roupas que ele
Veste e a grossura do cordão
(...)
Gosta de ostentação
E não tem problema algum
As novinha fica loca
Para andar na R1.⁹

Vida do crime, luxo e poder. Carro, dinheiro, roupa de marca, muita mulher, muito conforto, rouba a cena onde passa, na balada, camarote, várias gatas e bebidas, vários whisky redbull, pode pá mulher que é zica, ele é considerado, no morro e no asfalto, tem moral no RJ na baixada, em SP, o mlk q era pobre, na favela humilhado, hoje ele é bandido, verdadeiro empresário, a firma tá forte, champagne pro alto, agora eu porto o kit, olha o kit importado, Billabong é com Oakley, Hong Bong, Quiksilver, Tritom tem da Lacoste, as novinha não resiste, meu guarda-roupa tá um shopping, e eu não deixo pra depois, tenho cinco Juliette, tenho sete Romeu 2, tô com a nave rebaixada, e as 600 na garagem, deixa eu ver como tá o tempo, qual que eu vou sair mais tarde, eu vou de nave que elas pira, sente o som, sente a batida, carro todo insulfilmado na Marginal

8 *Vida do crime* (MC Bola, 2012).

9 *É o chefe* (Mc Bola).

a 130, olha só como é que é, olha só a situação, o moleque que era pobre, hoje em dia é patrão.¹⁰

Aqui também observamos a profusão de marcas relacionadas a um consumo que garante a distinção, ao empoderar aquele que de “pobre e humilhado” dá a volta por cima ao tornar-se “bandido, verdadeiro empresário”. Essa trajetória diagnostica uma ética própria relacionada a um estilo de vida que embaralha as categorias dicotômicas de mocinho e bandido. Nessa lógica, tais papéis são negociados a partir dos critérios mobilizados dentro de uma determinada escala de valores construída histórica e socialmente, tendo sempre em perspectiva que tais padrões são forjados no interior das disputas por visibilidade e poder. Assim, as mídias asseguram os efeitos sociais dessas projeções de ostentação, confirmando a complexidade desses discursos e a legitimidade cultural dessas produções nas quais estão em jogo estratégias e políticas de reconhecimento coletivo. Essa abordagem tem sido desconsiderada pelos poderes públicos, ao negligenciarem o potencial político desses repertórios que promovem redes de sociabilidade comprometidas com tradições da cultura popular.

10 *Vida do crime* (MC Baratinha, 2011).

Referências

ALARCÓN, C. "Es un cliché hablar de una cultura villera ligada al delito". Entrevista a Cristian Alarcón. *Miradas al sur*, ano 6, ed. 280, set. 2013. Disponível em: <http://sur.infonews.com/notas/entrevista-cristian-alarcon-periodista-y-escriitor-es-un-cliche-hablar-de-una-cultura-villera-l>. Acesso em: 16 abr. 2014.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2013.

EAGLETON, T. *Depois da teoria – um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

HALL, S. "A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo". *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, jul.-dez. 1997.

LIPOVETSKY, G. "Luxo eterno, luxo emocional". In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

MONSIVÁIS, C. et al. "En viento rojo. Diez historias del narco en México". *El narcotráfico y sus legiones*, México, D.F., Plaza y Janés, 2004.

RINCÓN, O. "Todos temos um pouco do tráfico dentro de nós: um ensaio sobre o narcotráfico/cultura/novela como porta de entrada para a modernidade". *MATRIZES*, São Paulo, v. 7, n. 2, jul.-dez 2013.

ROLNIK, S. "Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização". In: LINS, D. (Org.). *Cultura e subjetividade. Saberes Nômades*. Campinas: Papirus, 1997.

TELLES, V. S. *A cidade nas fronteiras do legal e ilegal*. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2010.