



## **‘Pinta natalense’: identidade, conexões tribais e cultura do consumo<sup>1</sup>**

Maria Stella Galvão SANTOS<sup>2</sup>  
Universidade Potiguar, Natal, RN

### **Resumo**

Personagem urbano contemporâneo que incorpora a si uma ampla gama de símbolos e marcos visuais, gestuais e linguísticos que lhe conferem identidade própria, o chamado ‘pinta natalense’ é amplamente visibilizado pelas ruas de Natal, capital potiguar, não apenas por seu caráter de construção altamente simbólica e representativa de fatias da população jovem estigmatizada social e culturalmente. O que se constitui em objeto de estudo desta pesquisa é verificar os hábitos de consumo, à luz de Baudrillard, decisivos para a consolidação da imagem deste demarcador de uma forte tribo urbana, em conformidade com o conceito consagrado por Maffesoli.

**Palavras-chave:** Identidade, Cultura de Consumo, Tribo Urbana

Tornou-se uma recorrência constatar, no cenário dos centros urbanos, a emergência dos movimentos de jovens que se atrelam a grupos com interesses comuns, nos quais lançam mão da dimensão simbólica como a principal e mais visível forma de comunicação, expressa nos comportamentos e atitudes pelos quais se posicionam diante de si mesmos e da sociedade. Imagem, comportamento, música, dança, o corpo e seu visual têm sido os mediadores de grupos que se agregam para se posicionarem diante do mundo.

Em Natal, capital do Rio Grande do Norte, uma das figuras emblemáticas é o chamado “pinta natalense”, organizado em grupos que se espalham pelos mais variados recantos da cidade, na maior parte do tempo associado à ideia de malandragem e até criminalidade. A seguinte descrição do pinta é do blogueiro natalense Artur Dutra<sup>3</sup>: “O andar malemolente com os braços abanando a retaguarda, a camisa folgada e a bermuda surfista arriada até aparecer o velho “rêgo” continuam sendo sua marca registrada.” Marca, aliás, é uma palavra chave para definir a identidade de um ‘pinta’: Cyclone, Maresia, Smolder, Pena, Grenish, Cilindro estão entre as preferidas. Uma das frases que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: [stellagalvao@unp.br](mailto:stellagalvao@unp.br)

<sup>3</sup> Blog Escritos Improvisados: <http://escritosimprovisados.blogspot.com.br/>



identificam essa preferência é clara: “Em terra de pinta quem usa cyclone é rei!”<sup>4</sup>

É inevitável a associação com a noção contemporânea de tribo proposta por Maffesoli na segunda metade da década de 1980. As tribos corresponderiam, então, a comunidades organizadas em torno do compartilhamento de gostos e formas de lazer. Os vínculos comunitários perduram enquanto se mantém o interesse pela atividade (festa, reuniões coletivas, “esquemas” etc.). (Maffesoli, 2000).

A identidade grupal é buscada em marcadores como a roupa, o cabelo, os acessórios que compõem a estética do grupo (Castro, 1998). Outras vezes, confunde-se com o território. Algumas tribos marcam sua especificidade pela ocupação e domínio de um certo recorte do espaço urbano – praças, quadras de esportes, pistas de *skate* etc. - no qual inscrevem sua marca pela formação grupal e presença ruidosa. Em suma, as tribos urbanas são expressão do *ethos* contemporâneo, representando formas de ser e estar típicas do mundo globalizado (Hall, 2005).

### **Estética marcante**

Pedro Henrique Gomes, 19 anos, “virou” pinta na escola estadual do seu bairro, na zona Norte de Natal. Foi lá que, como diz, “encontrou minha turma”. A identificação foi imediata. “A galera é unida. Dou valor porque fico sabendo de altas malandragens”. Sobre a malandragem, Pedro é contido: “é saber entrar e saber sair”. O processo de transformação enfrentou desgastes no ambiente familiar de classe média. Alguns primos e tias de Pedro não falam mais com ele desde então. Ao contrário de muitos *camaradas*, ele trabalha, embora já tenha abandonado a escola. Auxiliar de serviços gerais em uma empresa, já é pai, produto de uma *curtição* com uma *danada*.

A linguagem utilizada pelos pintas segue a estrutura da fala do gueto. *Camarada*, *parceiro*, *chegado* identificam outros pintas; *novinha*, *piriguete*, *doidinha* se refere às garotas que circulam no meio e sinalizam a faixa etária jovem e a disposição para a *curtição*, *bagaça*, *rolé*. No universo pinta, a quantidade enorme de neologismos criados no meio torna o linguajar frequentemente ininteligível para quem não circula no meio. Celular é *rádio*, número de celular é *placa*, dinheiro é *micha* ou *cacau*.

---

<sup>4</sup> <http://curimataovada.blogspot.com.br/2011/06/frases-e-pensamentos-do-pinta-natalense.html>



Estar *diborest* ou *lombrado* (chapado, alterado pelo consumo de drogas), *bodiado* (embriagado), *demoscou* (à toa, de bobeira); Ser *disparado* (destemido, sem medo), *cabreiro*, *vacilão* (medroso, desconfiado), *boy doído* (arteiro, descolado), *derocha* (firme, certo), *pinta chibata* (mal vestido). *Vulgo* é apelido, *laranjada* é emboscada, roubada, *fita* e *missão* é roubo, *corujão* é policial, *baculejo* é abordagem da polícia, bastante frequente quando grupos de pintas estão concentrados na *galera* ou circulam pelas ruas com seu visual e trejeitos característicos. Há, claramente, uma associação entre este universo e a marginalidade, como se pode constatar no anexo deste texto, com uma descrição apócrifa do pinta e sua associação explícita com situações de risco. (*Anexo I*)

O visual é amplamente valorizado entre os pintas. É preciso caprichar na *beca* (roupa das marcas valorizadas no meio), usar cabelo baixinho, chamado de *chanel*, com V na parte final, cordão de prata no pescoço com crucifixo ou figura de São Jorge e outros acessórios nas mãos e braços, sempre prateados (*Anexo III*). Outro item prestigiado é a faixa em uma das pernas com as cores celebradas pelo reggae jamaicano – verde, amarelo e preto. Para se deslocar, só de *camelo* (bicicleta).

A estética do pinta compreende também um gestual bastante característico, com braços que balançam para trás ao caminhar, cabeça baixa sempre com o boné em posição original, com aba à frente, fortemente inserido na cabeça. “A galera gosta mais de roupa de marca, dá mais presença. *As boys* olham muito a *malhação*”, diz Pedro, vulgo *boy queixada*. *Malhação* pode ser produção, neste contexto, indicar sua antítese, na adjetivação do *boy malhado* (mal vestido) ou funcionar como sufixo do encontro semanal dos pintas, MidMalha, no principal shopping center da cidade, Midway Mall.

### **Códigos compartilhados**

O compartilhamento de códigos (gírias, jargões, música, pautas comportamentais), de elementos estéticos (estilos de vestir, adornar e expressar-se por meio do corpo) e de práticas sociais (relativas ao comportamento político e às formas de lazer, de circulação e apropriação do espaço urbano e da cultura) contribui para definir a imagem social de cada tribo. A apropriação dessa imagem é o que confere aos membros a ilusão de



identidade (Hall, 2005), sustentada pela aposta subjetiva de cada um na imagem de uma comunidade de iguais.

### **Pinta Natalense**

#### ***Banda Grafith***<sup>5</sup>

Ta bombando ta na net  
ta no som das piriguete  
é roçoi a chapa é quente  
chegou o pinta natalense {2}

Me traga um kit  
de montila e coca {4}

Ae mermão eu to na area  
eu to curtindo o grafithão  
vamo arrastar as piriguete  
pra decer como vucão {2}

Um perfil no Twitter denominado “Pinta Natalense” (@pintanatalense) conta com quase 50.000 seguidores. O avatar é uma representação ilustrada da figura típica do pinta (Anexo II). As frases postadas remetem ao linguajar típico do universo ‘pinta’:

- *já dizia boy Clarice Lispector, vuadora só presta com os dois pés nu meio dos peito!*
- *chico bateu no bode o bode bateu no chico [#np](#) [#pintantalseday](#)*
- *na hora do bolo ninguém vai cantá parabéns pra mim não, vão cantar é o poti-purri das antigas do Grafith "Força e pudor"*
- *hoji o almoço aq em casa é especial por causa do meu niver, Boy Mãe vai fazer creme de galinha roubada!*

Reuniões de jovens em grupos com forte identidade visual e nas formas de expressão, como é o caso dos pintas natalenses, com características marcadamente identificáveis corresponderiam, conforme Hall (2005), à noção de "micro-grupos" forjados em meio à massificação das relações sociais baseadas no individualismo e marcados pela "unissexualização" da aparência física, dos usos do corpo e do vestuário. Assim,

---

<sup>5</sup> Banda Grafith, fundada há 22 anos em Natal-RN e espécie de som referencial dos pintas, que se autodenominam grafiteiros e ganharam uma música tema, Pinta Natalense. O grupo toca principalmente forró, axé, reggae, funk e swingueira.



mediante formas de sociabilidade internalizadas pelo grupo, terminariam por contestar o próprio individualismo vigente no mundo contemporâneo.

### **Entre o individualismo pós-moderno e a identidade grupal**

Por outro lado, um dos aspectos que minimiza a diferenciação das identidades das pessoas que vivem nos centros urbanos é justamente o consumo, seja de produtos, marcas, ideias ou estilos. A globalização do comércio e a sua divulgação despertaram o interesse dos indivíduos por questões semelhantes, muitas vezes relacionadas ao estilo de vida pós-moderno, caracterizado pela velocidade, fragmentação e pelo próprio consumo.

No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a *identidade*, ficam reduzidas a uma espécie de *língua franca* internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenômeno é conhecido como “homogeneização cultural”. (HALL, 2005, p.75-76)

Como vimos, a forte conotação simbólica atribuída ao consumo de determinado elenco de marcas, no caso dos pintas, é fator de inclusão ou de uma espécie de escárnio produzido em meio à aceitação daquele pinta ‘malhado’. Maffesoli (2000) dirá que o fator sócio-afetivo é um componente importante das tribos urbanas. Mesmo aquele que não se veste como manda a cartilha do grupo ou que não adere explicitamente à malandragem segue camarada, parceiro, desde, claro, que “não vacile”, frase com conotações as mais diversas, desde o respeito ao amigo até a adesão ou não a um esquema de fins obscuros.

Porém, uma particularidade das tribos é o caráter volátil de seus vínculos internos, o que tanto torna sua dinâmica social muito rica, como enfraquece as ligações entre os membros, comprometendo o engajamento em projetos de maior duração (Maffesoli, 2000). O sociólogo francês analisa os comportamentos dos jovens nos centros urbanos na perspectiva do nomadismo, da fragmentação e de um certo tipo de consumo. Estes microgrupos poderiam, portanto, ser caracterizados como um tipo de comunidade emocional: são efêmeros, de inscrição local, desprovidos de organização.



Maffesoli define tribos urbanas como agrupamentos semi-estruturados, constituídos predominantemente de pessoas que se aproximam pela identificação comum a rituais e elementos da cultura que expressam valores e estilos de vida, moda, música e lazer típicos de um espaço-tempo. Uma tribo define-se por uma socialidade frouxa, pela lógica hedonista e o não-compromisso com a continuidade na linha do tempo, expressa na valorização do aqui-agora (Coutinho, 2001). Ao mesmo tempo, seu caráter dinâmico e em constante transformação lhe confere um potencial criativo, inovador, que não pode ser desprezado.

No caso da emergência desses pequenos grupos, voláteis, altamente diferenciados, a novidade que apresentavam era sua contraposição à homogeneidade e ao individualismo característico da sociedade de massas, bem como às identidades bem marcadas da modernidade.

[...] o neotribalismo é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. E é assim que podemos descrever o espetáculo da rua nas megalópoles modernas. Através de sucessivas sedimentações constitui-se a ambiência estética. E é no seio de uma tal ambiência que, pontualmente, podem ocorrer essas “condensações instantâneas” (Hocquenghem-Scherer), tão frágeis, mas que no seu momento são objeto de forte envolvimento emocional (MAFFESOLI, 2000, p. 107).

Neste cenário contemporâneo marcadamente fragmentado, o mundo da cultura aparece como um espaço privilegiado de práticas, representações, símbolos e rituais no qual os jovens buscam demarcar uma identidade juvenil. Longe dos olhares dos pais, professores ou patrões, assumem um papel de protagonistas, atuando de alguma forma sobre o seu meio, construindo um determinado olhar sobre si mesmo e sobre o mundo que os cerca. Isso significa analisar as suas experiências culturais, compreender a forma como constroem esses estilos na cidade e os sentidos que tais práticas culturais adquirem no conjunto dos processos sociais que os constituem como sujeitos sociais.

O primeiro termo (tribos urbanas) é o mais popular e difundido, ainda que esteja fortemente marcado por sua origem na mídia e por seus conteúdos estigmatizantes. O segundo termo (culturas juvenis) é o mais utilizado na literatura acadêmica internacional (vinculada normalmente aos estudos culturais). Essa mudança terminológica implica também uma mudança na forma de encarar o problema, que transfere a ênfase da marginalidade



para a identidade, das aparências para as estratégias, do espetacular para a vida cotidiana, da delinquência para o ócio, das imagens para os atores (FEIXA, 2004, p. 6; tradução da autora).

Outro elemento contemporâneo que atua como demarcador social, as grandes mídias exercem forte influência no processo de construção de imagens estigmatizantes da juventude, sobretudo, os jovens negros e pobres, habitantes das periferias, com seus noticiários que normalmente vinculam fatos ligados a violências, drogas, criminalidade. No entanto, “são poucas as referências às cidadanias negadas, como a do exercício de brincar, divertir-se, se informar e se formar culturalmente, assim como de reinventar linguagens próprias”. (CASTRO, 2004, p.3).

### **A via do consumo**

Em paralelo, nas últimas décadas o Brasil consolidou-se como uma sociedade de consumo, ampliando o mercado de bens materiais e simbólicos. O que vem ocorrendo no país é um reflexo das mutações sociais mais amplas da sociedade ocidental que passa a ter, na informação, no campo simbólico, o novo campo de poder. Esse cenário cria novos patamares e modelos de cidadania que, segundo CANCLINI (1999), fazem emergir um tipo de estrutura social que aproxima cidadania, comunicação de massa e consumo.

Os jovens pobres se inserem, mesmo que de forma restrita e desigual, num circuito de informações que se amplia cada vez mais no Brasil. Por meio dos diferentes veículos da mídia, têm acesso a um conjunto de informações, aos apelos da cultura de consumo, estimulando sonhos e fantasias, além dos mais diferentes modelos e valores de humanidade, a cenários que nunca poderiam contatar pessoalmente, transpondo fronteiras, num processo de alteração da geografia situacional (GIDDENS,1995). A esfera do consumo se torna um momento importante para as trocas sociais, propiciando o acesso aos diferentes estilos, por exemplo. Mas, se a modernização cultural propicia uma reinclusão em relações precárias e marginais, propicia também uma reinclusão em um imaginário da sociedade de consumo.

Como indica Baudrillard, o que na verdade consumimos não é apenas o objeto, mas especialmente “a própria relação” ou motivação orquestrada pelo discurso do objeto



pautada pelos discursos que o viabilizam publicitariamente. Na verdade esta relação a que o autor de refere não é mais uma relação “[...] vivida, mas abstrata e anulada em um objeto-signo em que é consumida” (BAUDRILLARD, 1973, p. 207).

A publicidade teve inicialmente a tarefa de divulgar e apresentar as características do produto e promover-lhe a venda, mas ela foi além passando pela “persuasão, depois para a persuasão clandestina”. E tais persuasões discursivas se inscrevem sob as estratégias do momento e da inspiração da cena social, da cultura do cotidiano em que confundimos o real com o imaginário oferecido de forma a mesmerizar a atenção coletiva. E, como enfatiza o autor, se não acreditamos no produto, cremos na realidade cultural que ali desliza e nos identifica (ainda que no plano imaginário, por associação) e confunde a parte pelo todo, numa realização dos ditames metafóricos e metonímicos (idem).

Como ressaltado por Maffesoli, há uma incorporação desses valores de tal modo que, ao absorvê-los nos planos simbólicos e efetivos, por meio do desejo incessante de consumo, “as tribos comungam de valores minúsculos e num balé sem fim, chocam-se, atraem-se e repelem-se numa constelação de contornos mal definidos e totalmente fluídos”. (MAFFESOLI, 2005, p. 20).

A diferenciação entre as abordagens dos autores referenciais deste artigo estão assim colocadas: “Baudrillard mira a sociedade de consumo, os objetos e as imagens, mostrando suas fraturas e desapareições, fragmentos e disjunções, enquanto Maffesoli os percebe como elementos de coesão social, laços simbólicos forjando estilos de comunicabilidade” (PAIVA, 2004, p. 33). Maffesoli analisa estes elementos em alentado ensaio sobre a relação entre a comunicação, corpo e socialidade: “como pensar a pulsão que me leva a fazer como os outros, a seguir a moda, a ser impulsionado por esse estranho instinto de mimetismo”. (MAFFESOLI 2005, p.8)

Trata-se, enfim, do compartilhamento de experiências, emoções, hábitos, desejos. A partilha inclui o consumo de objetos tecnológicos, o fundamento contemporâneo do desejo consubstanciado pelo grupo que o referencia como símbolo valorativo. Para Baudrillard, finalmente, “o consumo pode, por si só, substituir a todas as ideologias e



assumir a integração de toda a sociedade, como acontecia com os rituais hierárquicos ou religiosos das sociedades primitivas”. (2006, p. 95).

### Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

\_\_\_\_\_. **O Sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

CANCLINI, N.G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1999.

CASTRO, L. R. **Estetização do corpo**: identificação e pertencimento na contemporaneidade". Em L. R. Castro (Org.), *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro: Nau, 1998.

COUTINHO, L. G. (2001). **Da metáfora paterna à metonímia das tribos**: um estudo psicanalítico sobre as tribos urbanas e as novas configurações do individualismo. <http://www.rubedo.psc.br/Artigos/tribus.htm>. Acesso em 18 de abril de 2013.

FEIXA, C. **Los estudios sobre culturas juveniles en España – 1960-2004**. Revista de Estudios de Juventud, 64, mar., Madrid, 2005.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade Pessoal**. Oeiras, Celta, 1994.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DPeA, 2005.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2000.

\_\_\_\_\_. **O mistério da conjunção**: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade. Porto Alegre: Sulina, 2005.

PAIVA, C. Michel Maffesoli. **Tribalista de cátedra**: interfaces sociais no campo da comunicação. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 25, p.29-39, dez. 2004. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3281/3929>  
Acesso em 20 abril 2013.

## ANEXO I

# PINTA

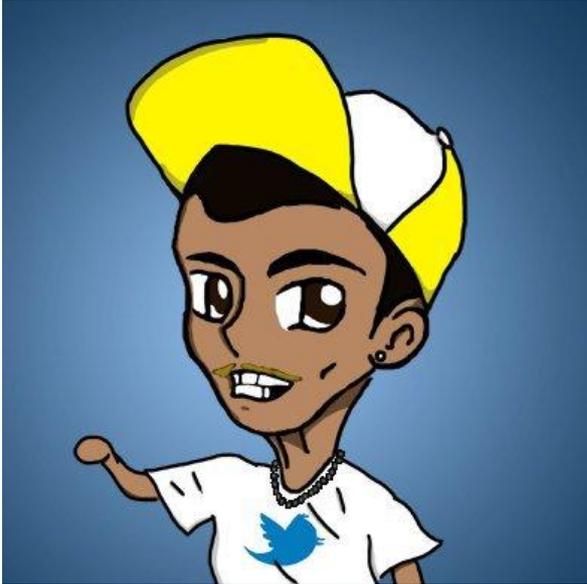
reconheça um... e faça carreira



Seu habitat natural é bem variado, desde praças públicas ou até o North Shopping e Midway Mall, chamado carinhosamente por eles de #MidMalha. Eles geralmente saem nos finais de semana, para a infelicidade da humanidade que vive com medo dessas criaturas estranhas.



## ANEXO II



Boy Naldinho @pintanatalense

## ANEXO III - Fotos



Pedro Gomes e Danilo Silva, pintas assumidos



Marcas nas roupas e chinelos, estilo de corte de cabelo e adereços no braço e pescoço.

