

ENTRE O LUXO E O LIXO: UMA ANÁLISE DO FUNK OSTENTAÇÃO À LUZ DA TEORIA CRÍTICA DA SOCIEDADE

Entre el lujo y la basura: un análisis del funk ostentación a la luz de la teoría crítica de la sociedade

Regiane de Ávila Chagasⁱ
regianeavila@yahoo.com.br

Faculdade de Educação/Universidade Federal de Goiás – UFG
Goiânia – Brasil

RESUMO

O funk ostentação é hoje um dos gêneros musicais mais ouvidos pela juventude brasileira. Alternativa frente ao funk carioca, o funk ostentação se consolida hoje como um estilo musical brasileiro. Criado em 2008 na cidade de São Paulo, trata-se de uma vertente do funk carioca que alcançou proporções nacionais no ano de 2011. Neste trabalho, o objetivo consiste em analisar o estilo musical à luz dos elementos da Teoria Crítica da Sociedade, especialmente a partir de cinco textos: *Indústria Cultural* (1994a), *Música Popular* (1994b), *O Fetichismo da Música e a Regressão da Audição* (1996a), *Teoria da Semicultura* (1996b) e *Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas* (1985). Todos os textos são de autoria de Theodor Adorno, sendo o último citado, escrito em parceria com Max Horkheimer.

Palavras-chave: Funk Ostentação; Indústria Cultural; Formação Humana.

RESUMEN

Hoy, el funk ostentación es uno de los géneros musicales más escuchados por la juventud brasileña. Alternativa al funk carioca, la ostentación del funk se consolida hoy como un estilo musical brasileño. Creado en 2008 en la ciudad de São Paulo, es un aspecto del funk carioca que alcanzó proporciones nacionales en el año 2011. En este trabajo, el objetivo es analizar el estilo musical a la luz de los elementos de la Teoría Crítica de la Sociedad, especialmente la de cinco textos: *Industria cultural* (1994a), *Música popular* (1994b), *Fetichismo de la música y la regresión de la audición* (1996a), *Teoría de la semicultura* (1996b) e *Industria cultural: la ilustración como mistificación de las masas* (1985). Todos los textos están escritos por Theodor Adorno, el último escrito en colaboración con Max Horkheimer.

Palabras clave: Funk Ostentation; Industria cultural; Formación humana.

Considerações iniciais

Ao contrário do que muitos pensam, o *funk* não é uma invenção verde e amarela. Ele nasce nos Estados Unidos da América (EUA) e chega ao Brasil ao final dos anos de 1970, se espalhando, especialmente, pela periferia carioca¹. O *funk* descende diretamente dos estilos soul, rhythm & blues, como também do gospel norte americano. Toda essa mistura se constitui em nova melodia e “o funk nasce oficialmente nos anos de 1960 por meio de uma intervenção genial de James Brown [...] apontado como godfather of soul (padrinho do soul). Brown é apontado como inventor do funk graças a sua mudança rítmica tradicional de 2:4 para 1:3.” (MEDEIROS, 2006, p. 14).

Uma vez em solo brasileiro, o *funk*² recebe várias influências que irão dar forma a um *funk* propriamente brasileiro. O *hip hop* representa uma dessas influências e, atualmente, o *funk* chega a um formato que ficou conhecido como *funk ostentação*, objeto de estudo deste trabalho. Revelado em 2008 na cidade de São Paulo, o *funk ostentação* é uma vertente do funk carioca que alcançou proporções nacionais no ano de 2011. A partir de temas que estimulam o consumo e a ostentação, suas letras discorrem sobre carros de luxo, bebidas, motocicletas, objetos de valor (relógios, joias, óculos, etc.), mulheres (na condição de mercadorias prontas a serem consumidas), como também sobre a ambição de sair da favela em busca de uma vida luxuosa.

Ao contrário da lírica desenvolvida pelo *funk* carioca que cantava a pobreza, a criminalidade, a vida de sofrimento e ao mesmo tempo exaltava as armas e as drogas, o *funk ostentação* em suas letras abre mão de certa criticidade social, característico do *funk* carioca, para promover a busca pelo luxo, que pode ser traduzido pelo desejo ao consumo de champanhes, uísques, carros de luxo, mansões e mulheres.

¹ Inicialmente, os bailes regados a *funk*, soul e hip hop aconteciam na zona sul do Rio de Janeiro, chegando à periferia somente depois do crescimento da MPB e da Bossa Nova, já que as casas de show foram tomadas por estes outros gêneros musicais.

² De acordo com Medeiros (2006, p. 13), etimologicamente o termo *funk* faz referência ao sexo, ou seja, “tratava-se de uma gíria dos negros americanos para designar o odor do corpo durante as relações sexuais”. Para Vianna (1987, p. 45) em 1968, “o soul já tinha se transformado em um termo vago, sinônimo de “black music”, e perdia a pureza “revolucionária” dos primeiros anos da década, passando a ser encarado por alguns músicos negros como mais um rótulo comercial. Foi nessa época que a gíria funky [...] deixou de ter um significado pejorativo, quase um palavrão, e começou a ser um símbolo do orgulho negro. Tudo pode ser funky: uma roupa, um bairro da cidade, o jeito de andar e uma maneira de tocar música, que ficou conhecida como funk”.

A primeira canção que inaugura o subgênero do *funk* ostentação foi lançada em setembro de 2008. Denominada “Bonde da Juju”, seus compositores MC³ Backdi e Bio G3 cantam a ostentação⁴: “*Quem não é, não se mete / Porra / Nós só porta Oakley / É o bonde da Juliet / Tá de Juliet, Romeo 2 e Double Shox / 18 K no pescoço, de Ecko e Nike Shox.*”

A presença forte da dança neste movimento não nos é novidade. Influenciados pela lógica do *funk* carioca cujos espetáculos são denominados de Bailes *Funk*, o próprio nome já indica a presença da dança. No caso do *funk* ostentação, a dança sugerida por esta vertente ganha maior visibilidade por conta do formato audiovisual⁵ que passa a ser um dos principais veículos de circulação do estilo que, inclusive, irá promover a primeira exibição nacional em 2011, com o videoclipe “Megane”, do MC Boy do Charmes. Com isso, o *funk* ostentação sai da condição de ser apenas um estilo musical para se traduzir em um movimento cultural que arrasta a juventude via música, dança, determinando comportamentos e valores. É sob este novo formato de veiculação audiovisual que o *funk* ostentação ganha a adesão da juventude, chegando em 2012/2013⁶ a estar entre os três vídeos mais acessados dentro de uma lista dos melhores dez videoclipes de diferentes gêneros musicais.

Aspectos metodológicos

Frente a essa breve caracterização do *funk* ostentação, nosso objetivo consiste em realizar uma análise deste estilo musical a partir de definições básicas do Marxismo e dos elementos da Teoria Crítica da Sociedade, especialmente sob os estudos da *indústria cultural*, pensado e sistematizado por Theodor Adorno e Max Horkheimer. A pergunta que orienta toda essa investigação pode ser assim traduzida: quais os elementos da *indústria cultural* podem ser evidenciados na produção, reprodução e apreciação do *funk* ostentação?

Dessa maneira, considera-se como foco analisar o *funk* ostentação sob a lógica da *indústria cultural*, o que será realizado por meio dos estudos dos textos *Indústria Cultural* (1994a), *Teoria da Semicultura* (1996b) e *Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas* (1985). Também constitui objeto de nossa análise desta pesquisa os aspectos

³ A sigla MC significa Mestre de Cerimônias. Tanto no Brasil como nos EUA o MC pode ser compreendido como o sujeito que é responsável por agitar a festa a partir da música do *funk*.

⁴ Segundo dicionário Michaels on line: *sf* (lat *ostentatione*) 1 Ato ou efeito de ostentar. 2 Alarde, exibição vaidosa, vanglória. 3 Aparato, luxo, magnificência, pompa.

⁵ Konrad Dantas, 26 anos, conhecido como Kondzilla é o principal produtor de clipes do *funk* ostentação.

⁶ Segundo notícia veiculada no site do jornal *O Globo* de 24 de dezembro de 2012 e de 25 de dezembro de 2013.

técnicos no tocante a musicalização que envolvem a música popular e, especialmente, os elementos de standardização assumidos pela música *ligeira*. Para atingirmos este último objetivo, a leitura dos textos *Música Popular* (1994b) e *O Fetichismo da Música e a Regressão da Audição* (1985) completam o quadro de análise das leituras principais que constituem parte da pesquisa teórica.

A parte empírica da pesquisa foi formada pelas *playlists* do *funk* nos anos de 2013 e 2014 em sites musicais⁷. Foram analisadas as letras dos *funks* e o recurso audiovisual envolto nos videoclipes. Segue abaixo a lista dos produtos culturais analisados.

Playlist 2013		TOP	Playlist 2014	
Música	Cantor (a)	1	Música	Cantor (a)
Plaquê de 100	MC Guimê	2	Eu sou a diva que você quer copiar	Valesca Popozuda
Linda Menina	MC Dedé	3	Hoje	MC Ludmilla
Novinha vem que tem	MC Lon	4	Ostentar Esperança (Sonhar)	MC Gui
Como é bom ser vida loka	MC Rodolfinho	5	Festinha	Os Hawaianos
Pode chamar que ela vem	MC Nego Blue	6	País do Futebol	MC Guimê
Nós de nave	MC Boy dos Charmes	7	Blá, Blá, Blá	Anitta
Sou padrão não funcionário	MC Menor do Chapa	8	Sem querer	MC Ludmilla
Mulher do Poder	MC Pocahontas	9	Vou desafiar você	Sapão
Daquele Jeito	MC Danado	10	O Bonde passou	MC Gui

O funk ostentação sob a lógica da indústria cultural

Que “a cultura contemporânea confere a tudo em ar de semelhança” já não é para nós novidade. Depois que Adorno e Horkheimer discorreram sobre a *indústria cultural* em “Dialética do Esclarecimento” no ano de 1947, nosso maior desafio passou a ser o de produzir uma arte que expresse resistência e autonomia frente à lógica da *indústria cultural*, já que “o fazer artístico é um trabalho e, como uma atividade que relaciona o particular e o universal, pode indicar autonomia” (CHAVES & RIBEIRO, 2014, p. 2). No caso da *indústria cultural*, não há nenhuma preocupação por parte dos produtores culturais em promover sua produção a status

⁷ Sites consultados: cifraclub.com.br e letras.mus.br

de arte. Pelo contrário, sob a denominação “produtos culturais”, articulados e ao mesmo tempo independentes, - o cinema, televisão, rádio, revistas, jornais etc. - compõem o monopólio da *indústria cultural* e a “utilizam para legitimar o lixo que propositalmente produzem” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 57).

Assim, neste universo, denominado *indústria cultural*⁸, o *funk* ostentação se promove como sendo um produto de resistência e autonomia, assumindo certa identidade ao trazer suposta diferenciação no mundo musical quando afirma ser “*som de preto, de favelado, mas quando toca ninguém fica parado*”⁹, mas em sua essência, o *funk* ostentação se iguala a todos os produtos promovidos por esta cultura industrializada, já que toda cultura de massas¹⁰ é idêntica e, talvez por isso, “tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais” (p. 57).

Sim. Necessidades iguais. Na particularidade do modo de produção capitalista, todos somos produtores e consumidores. Os funkeiros são ao mesmo tempo produtores e consumidores da música, “do mesmo modo que os moradores são enviados para os centros, como produtores e consumidores, em busca de trabalho e diversão” (p. 57). Seus produtos culturais, neste caso, o *funk* e seus derivados, para além de contribuírem com a lógica do modo de produção capitalista (que segundo Adorno, a *indústria cultural* perde apenas para os poderosos da indústria do aço, petróleo, eletricidade e química), destina-se a perpetuar o indivíduo como se ele fosse independente, mas que na verdade, submete tanto o produtor como o consumidor ainda mais fortemente a seu adversário, a saber, o poder absoluto do capital. “O consumidor não é rei, como a *indústria cultural* gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto.” (p. 93). Não é rei quem produz, como não é rei quem consome.

Dessa maneira, a *indústria cultural* continua a promover a cada mês de fevereiro e feriados outros “novos” produtos com a finalidade de cumprir a promessa da novidade necessária à sua sobrevivência. Para Maar (1995), há um processo de imposição social que se apropria do aspecto instrumental do esclarecimento ao fazer uso da racionalidade técnica, cuja imposição acaba por tratar a cultura como coisa, transformando-a em cultura de massa, ou seja,

⁸ Na cultura industrializada da música, podemos citar estilos musicais que vão do forró ao sertanejo, do *axé music* ao *funk*. Alguns de seus personagens são identificados como as loiras do Tchan e o seu “Jacaré”, os Tigrões (“*Esse é o bonde do Tigrão*”) e suas Cachorras (“*Au! Au! Au! Au! Au! Só as cachorras*”), as Tchutchucas, lacraias e periquitas, e tantos outros bichos presentes no universo midiático da música. Tomazzoni (2005).

⁹ Trecho da música “Som de Preto”, dos Mcs Amilkar e Chocolate.

¹⁰ Para fins deste trabalho, “cultura de massas” e “indústria cultural” estão sendo usados como termos que se equivalem, ou seja, como sinônimos.

como cultura produzida para a massa. Ao mesmo tempo, essa cultura industrializada cria falsas necessidades de modo que a sociedade as assume como necessidades reais que são supridas por aquilo que conhecemos como mercadoria, que é, “antes de tudo, um objeto exterior, uma coisa que, pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie [...] tenham a sua origem no estômago ou na fantasia, a sua natureza em nada altera a questão” (Marx, 2011, p. 158).

Muitas das mercadorias que circulam hoje em nossa sociedade apresentam propriedades para satisfazer, especialmente, as necessidades com origem na fantasia, quase todas fabricadas por essa *indústria cultural*. Em tempos de subjetividades reificadas¹¹, são poucos os que conseguem discernir as necessidades reais das pseudonecessidades. Talvez isso explique a fácil adesão ao universo de produtos culturais prescritos pela *indústria cultural*, dentre eles, o próprio *funk* ostentação.

A ideia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeira do que, sem dúvida, jamais pretendeu ser. Não somente os homens caem no logro, como se diz, desde que isso lhes dê uma satisfação por mais fugaz que seja, como também desejam essa impostura que eles próprios entreveem; esforçam-se por fecharem os olhos e aprovam, numa espécie de autodesprezo, aquilo que lhe ocorre e do qual sabem por que é fabricado. Sem o confessar, pressentem que suas vidas se lhes tornam intoleráveis tão logo não mais se agarrem a satisfações que, na realidade, não o são (ADORNO, 1994a, p. 96).

Esta última afirmação de Adorno nos ajuda a pensar no espaço cada vez mais considerável que o *funk* ostentação vem conquistando na camada social conhecida como nova classe média¹². Ao contrário do que afirmam os próprios produtores culturais do referido estilo, de que esta adesão pela classe média¹³ seria fruto do desenvolvimento musical e da qualidade

¹¹ No atual desenvolvimento, há um processo de imposição social que se apropria do aspecto instrumental do esclarecimento ao fazer uso da racionalidade técnica, cuja imposição acaba por tratar a cultura como coisa, transformando-a em cultura de massa, onde a relação entre os homens passa a ser a relação entre coisas, o que conhecemos como o fenômeno da reificação. Assim, é por meio da indústria cultural que as necessidades dos homens, especialmente com origem na fantasia, passam a ser supridas por aquilo que conhecemos como mercadoria

¹² “Sem crítica social, *funk* de ostentação cai no gosto da classe média”. Reportagem de Marsílea Gombata, publicada em 08/09/2013 no site da Revista Carta Capital. Acessado em 26 de julho de 2015. <http://www.cartacapital.com.br/cultura/sem-critica-social-funk-de-ostentacao-cai-no-gosto-da-classe-media-1321.html>

¹³ Segundo a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) do Governo Federal, todos os países que compõem os BRICS, o que inclui o Brasil, apresentaram considerável avanço social na última década, surgindo entre nós o que ficou conhecido como “a nova classe média”, - faixa da população brasileira com renda mensal familiar entre 1.315 reais e 5.672 reais -, cuja característica básica é o aumento do consumo. Este consumo nada tem a ver com justiça social, mas sim, com um consumo cada vez mais irracional movido à necessidade de manter a economia brasileira ativa. Segundo o professor Jessé Souza (UFJF), citado na reportagem da nota anterior, essa nova classe média “é a classe mais explorada, que mais trabalha e menos garantias tem. Nas profissões autônomas, inclusive, chegam a ser inundados pela ideologia de que são livres e empresários de si mesmos”, observa Souza.

do *funk* paulista, especialmente frente ao *funk* carioca, este alcance na nova classe média não traduz outra coisa que não a alternativa da *indústria cultural* para fazer com que ninguém escape à sua lógica e ao consumo de seus produtos.

As distinções enfáticas que se fazem entre os filmes das categorias A e B, ou entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidade serve apenas para uma quantificação mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu nível, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricados para seu tipo. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 58).

Fica claro para nós o que está por detrás da falsa ideia na afirmação repetitiva de que seria a nova classe média que escolheu consumir o *funk* ostentação. Ele já foi criado e adaptado para atender os padrões exigidos por este público específico “eis porque são aceitos sem resistência” (p. 57), mesmo porque, “os talentos já pertencem à *indústria cultural* muito antes de serem apresentados por ela: de outro modo não se integrariam tão fervorosamente” (p.57).

Arte e Trabalho: fetichismo e alienação

Em meio às manifestações artísticas contemporâneas, iremos procurar compreender como a música, enquanto arte, se torna campo de fruição e criação estética e, ao mesmo tempo, se traduz como um conhecimento que é capaz de reorientar o pensamento sobre o modo da existência humana. No entanto, compreender esta racionalidade por meio da música nos leva ao exercício de tentar compreendê-la como uma atividade que possibilita a fruição e a experiência estética, onde se torna possível o desenvolvimento da sensibilidade, que se constitui em uma das tarefas da formação humana.

Porém, com a massificação de uma concepção burguesa sobre a arte e a estética, massificação esta que ganhou força especialmente no pós-guerra (1918), a música, ao mesmo tempo em que protagoniza diferentes aparições, inaugura outros sentidos e significados à sua prática, especialmente como um ícone de massificação alienante. Ao mesmo tempo, a música também se desenvolve como um símbolo de realização catártica social, subjetivista, ganhando destaque quando associada a práticas de lazer.

Estamos entendendo ser a música uma atividade simbólica humana que expressa subjetividades. Os pensadores da Escola de Frankfurt¹⁴, que se constitui como a principal referência teórica para a análise do objeto proposto neste trabalho, ao tomar o conceito de cultura de Freud, afirmam que a cultura é o que constitui a subjetividade do sujeito, sendo ela mesma responsável pela constituição dos sujeitos, como também, de modelos. Importante lembrar que cultura, para estes autores, se difere de sociedade e, assim sendo, ela se diferencia em contextos históricos como também em sociedade. Portanto, a cultura constitui e é constituída por indivíduos. Para estes autores da *Teoria Crítica da Sociedade*, este é o entendimento acerca da cultura e da formação que esta promove.

Assim, nosso ponto de partida é problematizar a música enquanto trabalho humano, já que estamos entendendo que o trabalho é o elemento constitutivo da objetividade e subjetividade humana.

Antes de tudo, o trabalho é um processo de que participam o homem e a natureza, processo em que o ser humano, com sua própria ação, impulsiona, regula e controla seu intercâmbio material com a natureza. Defronta-se com a natureza como uma de suas forças. Põe em movimento as forças naturais de seu corpo – braços e pernas, cabeça e mãos -, a fim de apropriar-se dos recursos da natureza, imprimindo-lhes forma útil à vida humana. Atuando assim sobre a natureza externa e modificando-a, ao mesmo tempo modifica sua própria natureza. Desenvolve as potencialidades nela adormecidas e submete ao seu domínio o jogo das forças naturais (...). Pressupomos o trabalho sob forma exclusivamente humana (MARX, 2011, p. 211).

Sabemos também que o trabalho é a essência humana. É por meio dele que o homem se realiza. No entanto, já é conhecido por nós que na particularidade do modo de produção capitalista, o trabalho humano, ao invés da realização do indivíduo, passa a ser a sua degradação, tanto espiritual como material. A negação deste trabalho, o estranhamento desta ação do homem sobre a natureza e o estranhamento frente ao produto de seu trabalho é o que ficou conhecido como trabalho alienado.

¹⁴ Theodor Adorno (1903-1969) é uma das maiores referências daquilo que conhecemos hoje por Escola de Frankfurt. Junto com Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Jürgen Habermas, dentre outros, participou do Instituto para a Pesquisa Social, fundado em 1923, com o objetivo de refletir e debater sobre a desilusão que apanhava grande parte dos intelectuais da época, especialmente acerca do ceticismo quanto aos avanços históricos do engajamento político revolucionário, sobretudo, a sua arma teórica: o marxismo. O contexto político, econômico e social vivido por este grupo de intelectuais, como a Segunda Guerra Mundial, o Milagre Econômico no pós-guerra alemão, o Stalinismo e, especialmente a ascensão do Nazismo, acabou por motivá-los a buscar um pensamento autônomo e independente frente a este contexto social, resultando na produção teórica que conhecemos hoje por *Teoria Crítica da Sociedade*.

O trabalhador só se sente, por conseguinte e em primeiro lugar, junto a si [quando] fora do trabalho e fora de si [quando] no trabalho. Está em casa quando não trabalha e, quando trabalha, não está em casa. O seu trabalho não é portanto voluntário, mas forçado, trabalho obrigatório. O trabalho não é, por isso, a satisfação de uma carência, mas somente um meio para satisfazer necessidades fora dele. [...] O trabalho externo, o trabalho no qual o homem se exterioriza, é um trabalho de auto sacrifício, de mortificação (MARX, 2004, p. 83).

Frente a apropriação do trabalho estranhado, é importante compreender como vem se realizando a objetivação da música em tempos de trabalho alienado, especialmente no que diz respeito a alienação do processo de produção da música. Para Resende (2001), “essa dimensão do trabalho alienado [...] descreve uma situação em que o trabalho, que seria a realização da essência humana, se converte em pura objetivação, pura exteriorização.” (p. 516-517). Ainda segundo a autora, esta objetivação “se efetiva sob a forma específica da alienação que rompe definitivamente a relação do sujeito com o objeto, estabelece a primazia do primeiro e a consequente coisificação e fetichização das relações sociais.” (p. 517).

O fetichismo é um fenômeno específico da sociedade capitalista, em que os produtos do trabalho são convertidos em mercadorias, em que o nexos possível entre os indivíduos é determinado pelo intercâmbio, e em que, afinal, somente como generalidade abstrata ou equivalente geral o trabalho e o produto do trabalho são diretamente sociais (RESENDE, 2001, p. 520).

Neste sentido, a análise do fetichismo da música para a compreensão de nosso objeto de estudo ganha relevância. Estamos partindo do pressuposto de ser o fetichismo um processo típico da sociedade do capital, onde todo o produto do trabalho humano é transformado em mercadoria. Inicialmente estamos entendendo por mercadoria como sendo “o produto elaborado pelo trabalho humano, o qual possui valor de troca nas relações de produção”. No modo de produção capitalista, a força de trabalho é mercadoria e, por isso, torna-se necessário analisá-la “como um produto gerado pelo trabalho e, ao mesmo tempo, objeto de troca de seu possuidor, o trabalhador” (BAPTISTA, 2011, pg. 64).

Mesmo sendo o fetichismo algo próprio da mercadoria, próprio do mundo das trocas, Resende (2001) nos chama atenção para o fato de que este fenômeno “invade todos os espaços da vida humana, tanto aqueles ligados à vida objetiva, quanto àqueles ligados à vida subjetiva”, ou seja, é um fenômeno cuja arte não escapa e, conseqüentemente, a própria música. (p.521).

No tópico seguinte, nosso foco de análise parte justamente de compreender estas categorias de análise - fetiche e alienação - no subgênero de um *funk* sucumbido à lógica da *indústria cultural*.

Do fetichismo do *funk* ostentação à regressão da formação

Se perguntarmos a alguém se “gosta” de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguiremos furtarmos à suspeita de que o gostar e o não gostar já não correspondem ao estado real ainda que a pessoa interrogada se exprima em termos de gostar e não gostar. Ao invés do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser conhecida de todos; gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo.

Theodor Adorno

Em *O Fetichismo da Música e a Regressão da Audição* (1996a), Adorno irá defender basicamente duas teses: a decadência do gosto musical, de um lado e, de outro, o fetichismo da música. No que diz respeito à decadência do gosto musical, o autor afirma que todos tendem a obedecer cegamente à moda musical, isso porque “o gostar e o não gostar já não correspondem ao estado real ainda que a pessoa interrogada se exprima em termos de gostar e não gostar” (p.173). O que hoje predomina acerca do gosto musical não é outra coisa que não a identificação e consequente aceitação do produto musical pelo ouvinte consumidor.

No referido texto, o autor nos apresenta os mecanismos que implicam no gostar ou não gostar de uma música de sucesso. Tal mecanismo pode ser assim representado: repetição – reconhecimento – aceitação. Segundo ele, a música de sucesso é repetida inúmera vezes nos veículos da *indústria cultural*. A mesma canção é tocada em torno de dez vezes por dia na rádio de forma direta ou inúmeras vezes de maneira indireta via propaganda radiofônicas, aparecendo como tema em novelas e/ou filmes, em programas de humor, enfim, exaustivamente repetida. Essa repetição, em demasiado, gera no ouvinte certo reconhecimento do *hit* e, com isso, a aceitação da canção. Está aí a lógica da *indústria cultural* e, portanto, do próprio *funk* ostentação.

Os processos envolvidos na transformação da repetição em reconhecimento, e do reconhecimento em aceitação pode ser identificado, por exemplo, na escuta ou na apreciação de determinada música, quando o ouvinte tem a sensação de estar lembrando-se de alguma experiência que tenha vivido. E, em meio a esta vaga lembrança, o momento da identificação propriamente dita acontece, ou seja, quando o ouvinte recorda, exatamente, a experiência que

envolve o *hit*. Outra característica forte deste processo de reconhecimento em aceitação diz respeito à capacidade que a *indústria cultural* tem de revestir a música com outras qualidades que irão ajudar no processo de identificação. Esta última característica pode ser exemplificada quando a música é lembrada pela propaganda da margarina ou pelo tema do casal na novela x ou filme y. Ou seja, estamos aqui chamando atenção para o fato de que a música é lembrada não por suas qualidades próprias, mas por qualidades outras que faz da música um fetiche, auxiliando na identificação que favorece o seu consumo.

No reino da *indústria musical* tudo se apresenta de maneira semelhante. Ainda assim, a *indústria cultural* cria no sujeito ouvinte a sensação, ou até mesmo a certeza, de este poder escolher com liberdade o que lhe é apresentado. Ledo engano, uma vez que o mais conhecido se torna o mais famoso e não necessariamente a música de melhor qualidade.

As categorias da arte autônoma, procurada e cultivada em virtude do seu próprio valor intrínseco, já não tem valor para a apreciação musical de hoje. Isto ocorre em grande escala também, com as categorias da música séria, que, para descartar com maior facilidade, se costuma designar com o qualificativo de clássica (ADORNO, 1996a, p. 66).

Também já é de nosso conhecimento que o *funk* ostentação se enquadra naquilo que Adorno chamou de música ligeira, cuja principal característica é a estandardização.

Um julgamento claro no que concerne à relação entre música séria e música popular só pode ser alcançado prestando-se estrita atenção à característica fundamental da música popular: a estandardização. Toda a estrutura da música popular é estandardizada, mesmo quando se busca desviar-se disso. A estandardização se estende desde os traços mais genéricos até os mais específicos. Muito conhecida é a regra de que o *chorus* [a parte temática] consiste em trinta e dois compassos e que a sua amplitude é limitada a uma oitava e uma nota. Os tipos gerais de *hits* são também estandardizados: não só os tipos de música para dançar, cuja rígida padronização se compreende, mas também os tipos “característicos”, como as canções de ninar, canções familiares, lamentos por uma garota perdida. E, o mais importante, os pilares harmônicos de cada *hit* – o começo e o final de cada parte – precisam reiterar o esquema padrão. Esse esquema enfatiza os mais primitivos fatos harmônicos, não importa o que tenha intervindo em termos de harmonia. Complicações não têm consequências. Esse inexorável procedimento garante que, não importa que aberrações ocorram, o *hit* acabará conduzindo tudo de volta para a mesma experiência familiar, e que nada de fundamentalmente novo será introduzido. (ADORNO, 1994b, p. 116)

É importante destacar que a standardização não ocorre somente nos aspectos técnicos da música, cujo som redondo é necessário às exigências do mercado. No caso do *funk* ostentação, por exemplo, a rima é um dos aspectos mais evidentes, uma vez que elas contribuem para o processo de internalização das letras.

Contando os plaquê de 100, dentro de um Citroën,
Aí *nois* convida, porque sabe que elas vêm.
De transporte *nois* tá bem, de Hornet ou 1100,
Kawasaky, tem Bandit, RR tem também.
(*Plaquê de 100- Mc Guimê*)

Outro elemento evidente da standardização são os temas das letras musicais. Em sua maioria, o consumo de drogas de todo tipo, a ostentação de objetos de riqueza, a busca pela vida de luxo e o papel da mulher como mero objeto na realização do desejo sexual.

Você diz que rebola
Então vai, então vai
Provocando ela mexe
Então desce, então desce
Realmente é rainha, ela acaba comigo
Já provou que é top e também tem estilo
Quando empina e faz o quadradinho.
(*Vou desafiar você – Mc Sapão*)

Nós tá no baile
Só de área vip
Olha o style
Conjunto de grife

Sempre na moda
Só quem é invade
Hollister, Armani
Brooksfield, Ralph Lauren

Fecha as garrafas
Pesadão nos kit
Na minha quebrada
Quem tá com nós se exhibe
(*Daquele jeito – Mc Danado*)

Ainda sobre os aspectos da standardização, para além da infantilização das melodias, as letras também assumem características infantis, como no uso de rimas mais empobrecidas presentes na maioria das letras e também no uso repetido de palavras, como no *funk* “Hoje” – Mc Ludmilla e no uso exagerado de monossílabos, como no *funk* “Blá, blá, blá” – Anitta.

O que se percebe na *música ligeira*, em que o objetivo seria o entretenimento e cujo *funk* ostentação se enquadra, é que ela não cumpre outro papel que não o de emudecer os homens, ao invés de entreter. O que se constata é que “esta espécie de música é afetada pela mudança, e isto precisamente em virtude da seguinte razão: proporciona, sim, entretenimento, atrativo e prazer, porém, apenas para ao mesmo tempo recusar os valores que concede”. (ADORNO, 1996a, p. 66). Podemos afirmar a partir desta lógica, que o *funk* ostentação veio para negar a vida de pobreza cantada anteriormente pelo *funk* carioca. Do mesmo modo, na reinvenção da *indústria cultural*, não será para nós nenhuma novidade se o próximo conteúdo deste estilo musical for algo que busque promover a vida simples, sem luxo, já que uma de suas estratégias de sobrevivência é se reinventar, recusando os valores que ela mesma promove.

Ainda quanto ao aspecto da regressão da audição, portanto, regressão da formação cultural dos sujeitos, o papel publicitário que o *funk ostentação* vem assumindo no cenário atual contribui de maneira expressiva para a morte da linguagem musical¹⁵, especialmente quando este se insere de maneira cada vez mais incisiva como fundo de anúncios publicitários. Simplesmente os ouvintes são orientados, ou seja, treinados a não dar a devida atenção àquilo que ouvem e, por conseguinte, se transformam em mero cliente e consumidor apático.

Importante destacar também que no universo da cultura industrializada o princípio do estrelato se transformou em uma regra, sendo evidente no universo do *funk* ostentação. Muitas vezes o ouvinte compra a música de determinado cantor não pelo produto cultural em si, mas por quem o criou. E em busca deste estrelato a *indústria cultural* também se apresenta de forma articulada em seus diferentes veículos e objetos. É o caso, por exemplo, da expressiva parceria que hoje está posta entre o *funk ostentação* e jogadores de futebol¹⁶.

Outro aspecto que pode ser evidenciado no estilo musical do *funk ostentação* faz referência à relação do todo e da parte. Diferente da música erudita, cujo conteúdo formal tem nas partes da composição a ideia do todo, o *funk* ostentação reproduz em suas músicas a lógica da fragmentação musical, ou seja, vazia de uma concepção geral que articulam as partes da música, se traduzindo em um produto extremamente fragmentado e, sendo assim, gerando a ilusão de que por uma pequena parte se compreende toda a “proposta” musical.

¹⁵ Comercial da Camisinha Olla veiculado na televisão com a música “Show das Poderosas” da funkeira Anitta. https://www.youtube.com/watch?v=qMuR_Ytevnk. Visitado em 15 de agosto de 2015.

¹⁶ O caso mais emblemático é a parceria do Mc Guimê com o jogador brasileiro de futebol Neymar Júnior, atleta do Clube de Futebol Barcelona, uma das maiores vitrines do futebol mundial.

Ainda para Adorno (1994b), o sentido musical se dá através do “novo”, ou seja, diferente da *música ligeira*, a música erudita oferece sempre algo que o ouvinte não está esperando. No *funk* ostentação, sendo ele produto da *indústria cultural*, não há nada de “novo” no desenvolvimento de suas músicas, ou seja, o ouvinte já tem claro o tema de que se trata e, especialmente, os modos como a melodia e harmonia irão desenvolver. Não há nenhuma expectativa na audição deste estilo, mesmo porque um dos critérios para o sucesso musical, ou seja, para o consumo, é justamente a produção de um som redondo, um ritmo óbvio. Na música popular, até os improvisos adotam regras uniformizadas, sendo a distração quem irá orientar os hábitos de audição. Em assim sendo, fica fácil compreender agora porque que “*quando toca ninguém fica parado*”, já que uma música repleta de elementos standardizados não gera outra coisa que não seja também reações standardizadas.

Diante do exposto e da fundamentação teórica que sustenta esta reflexão, os hábitos de audição do *funk* ostentação se traduzem em hábitos regressivos. E neste caminho, quando o sujeito consegue exercer sua autonomia e resistência frente ao produto cultural *funk* ostentação, deixando claro não gostar de um *funk* muito tocado e difundido é, para grande parte da sociedade, sinônimo de uma pessoa doente, estranha, contrária à socialização.

Considerações finais

Identificar as possibilidades pelas quais a música possa avançar para além da perspectiva de uma mera objetivação e exteriorização requer, em um primeiro momento, compreender o processo de regressão da audição instalado atualmente em nossa cultura musical. Assim, situar o *funk* ostentação como um produto da cultura industrializada se traduz, em certa medida, como uma possibilidade de resistência a partir do dessecamento desta mercadoria cujas determinações sociais o fetiche envolto na mesma consegue ocultar.

Com efeito, um extenso campo de investigação encontra-se aberto para que se possa aprofundar e gerar conhecimento novo sobre a sociologia da música, bem como para pensar estratégias, planos de ação e formulação de propostas que mire, de fato, um processo de formação que busque a emancipação de seus sujeitos em detrimento ao processo de semiformação instalada em nossa sociedade. E foi neste sentido a intenção da sistematização desta reflexão que girou em torno do *funk* ostentação.

Referências

- ADORNO, W. T. A indústria cultural. In: Theodor W. Adorno: *Sociologia*. Trad. Flavio R. Kothe. CONH, Gabriel (org). 2ª ed. São Paulo: Ática, 1994.
- _____. Sobre a música popular. In: COHN, Gabriel (org). Adorno: *Sociologia*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994. p.115-161.
- _____. O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição. In: _____. *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1996. p. 63-108. (Coleção Os Pensadores)
- _____. Teoria da Semicultura. In: *Educação e Sociedade*, Campinas: Papirus, ano XXII, dezembro, 1996. p. 388-411.
- ADORNO, W. T e HORKHEIMER, M. Indústria cultural: esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do esclarecimento*. Trad. Guido Antônio de Almeida. 2ª ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985.
- BAPTISTA, Tadeu João Ribeiro. *Educação do corpo: produção e reprodução*. 2007. 150f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2007.
- CHAVES, Juliana Castro; RIBEIRO, Daviane Rodrigues. Arte em Herbert Marcuse: formação e resistência à sociedade unidimensional. *Psicol. Soc.*, Belo Horizonte, v. 26, n. 1, abr. 2014.
- MAAR, L. W. À guisa de introdução: Adorno e a experiência formativa. In: *Educação e Emancipação*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1995. p. 119-138.
- MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política*: livro I. 29ª ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- _____. *Manuscritos econômico-filosóficos*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- MEDEIROS, Janaina. *Funk Carioca: crime ou cultura? O som dá medo. E prazer*. São Paulo: Albatroz, Loquii e Terceiro Milênio, 2006.
- RESENDE, Anita C. A. Subjetividade em tempos de reificação: um tema para a psicologia social. In: *Estudos: vida e saúde*. v. 28, n.4. jul./ago. Goiânia: Ed. Da UCG, 2001. p. 511-538.
- TOMAZZONI, Airton. O zoológico dançante da TV: lacraias, cachorras, tigrões e outros bichos. *Lições de dança n.º 5*. Rio de Janeiro: UNIVERSIDADE, 2005.
- VIANNA JÚNIOR, Hermano Paes. *O Baile Funk Carioca: Festas e Estilos de Vida Metropolitanos*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1987.

ⁱ Mestre e doutora em Educação pela Universidade Federal de Goiás UFG. Especialista e Licenciada em Educação Física pela mesma universidade. É professora na Faculdade de Educação da Universidade Federal de Goiás, atuando nas áreas de Arte e Educação, Arte e Estética, Trabalho e Educação, Escola e Formação e Metodologia de Pesquisa.