

RETÓRICA DISTINTIVA NO FUNK OSTENTAÇÃO

O CONSUMO CONSPÍCUO NA PRODUÇÃO CULTURAL DO JOVEM POBRE

*Felipe Eduardo Lázaro Braga**

Cite este artigo: BRAGA, Felipe Eduardo Lázaro. Retórica distintiva no funk ostentação: O consumo conspícuo na produção cultural do jovem pobre. **Revista Habitus:** revista eletrônica dos alunos de graduação em Ciências Sociais - IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p.20-34, junho. 2014. Anual. Disponível em: <www.habitus.ifcs.ufrj.br>. Acesso em: 30 de junho. 2014.

Resumo: O artigo faz um levantamento bibliográfico panorâmico acerca das principais tendências de investigação sociológica sobre a temática do consumo, ancorando-se principalmente nas teses de Veblen e sua defesa do consumo como uma tentativa de ostentar aos pares a posição social, bem como os escritos de Douglas que interpretam o consumo como um elemento de agregação de coletivos e identidades sociais. A partir dessa problematização, o artigo faz uma análise textual das letras do chamado “funk ostentação”, de modo a delimitar as características recorrentes e emblemáticas que identificam o estilo.

Palavras-chave: Funk Ostentação; Sociologia da Cultura; Sociologia Econômica; Jovem pobre; Consumo.

Abstract: The article makes a wide literature survey concerning the main trends of sociological research on the topic of consumption, anchoring mainly on Veblen’s theses and his defense of consumption as an attempt to bear the social status to others, as well as the writings of Douglas who interpret consumption as an element of aggregation of social identities. From this questioning, the article makes a textual analysis of the lyrics of the so-called “funk ostentação” in order to delimit the iconic features that identify the style.

Keywords: “Funk Ostentação”; Sociology of Culture; Economical Sociology; Poor Young; Consumption.

1. A favela e o problema

As favelas são aglomerados de barracos insalubres que se amontoam uns sobre os outros de modo a formar uma miríade de construções inacabadas, esqueletos de pau, lona, barro e tijolo. São becos lamacentos e escorregadios que conectam casebres e casebres, cada qual disputando com o vizinho migalhas de terreno, numa tentativa de tornar a vida menos miserável. Os córregos, fétidos fiapos de água e imundice, deslizam seus dejetos por toda a vizinhança, obrigando aqueles viventes a construir passadiças improvisadas que aumentam ainda mais o desconforto e desolação do inóspito lugar. São o lar das balas perdidas,

do tráfico, da pobreza urbana, do ataque à beleza e à estética que possam remanescer nos aglomerados citadinos brasileiros.

As cores são fortes, mas seu conteúdo é familiar. Existe uma visão amplamente difundida entre os estratos intermediários da população brasileira que costuma associar a favela a todo e qualquer superlativo que denote características depreciativas. Não só isso, há a transferências dos significados pejorativos dos sítios *subnormais* (nomenclatura oficial usada pelo IBGE para caracterizar as favelas) para os próprios moradores das áreas: na melhor das hipóteses, o favelado é um coitado miserável; na pior, é traficante, ladrão, assassino, preguiçoso. Qualquer incursão teórica sobre o mundo das favelas obriga o pesquisador a revisitar essa imagem disseminada e, no mais das vezes, equivocada, de modo a se cercar de um quadro analítico que descreva razoavelmente as características das comunidades, e não o imaginário que se tem dela.

Lícia Valladares, por exemplo, contesta essa visão largamente difundida. Argumenta a autora (2005) que, a despeito das características *sui generis* daquele tipo de agregado urbano, não podemos circunscrever muitos dos fenômenos associados à favela como originários e limitados por suas fronteiras: a pobreza engloba a favela, mas não está limitada a ela; a criminalidade engloba a favela, mas não é propriedade privada de seus moradores; a desorganização urbana, ainda que possua características singulares, também não é fenômeno exclusivo dos morros e periferias, muito ao contrário. “Nossa proposta é que as favelas deixem de ser o campo sistematicamente utilizado para estudar as mais variadas questões ligadas à pobreza. Só assim deixaremos de confundir favela e pobreza.” (Valladares, 2005, p. 163).

Além disso, devemos superar a visão de que a favela é um todo homogêneo que pode ser descrito com base em rótulos fixos e últimos. A favela não é isso ou aquilo, mas abarca, dentre outras coisas, isso ou aquilo. Essa advertência é importante para que ressaltemos o erro que cometeríamos caso lidássemos com a favela como se ela fosse o piso social brasileiro e, *a priori*, ignorássemos as assimetrias que existem entre os moradores desses agregados. Esses lugares *subnormais*, membros que são da dinâmica da cidade e dos desdobramentos político-sociais que caracterizam a vida de uma nação, também espelham os rumos e alcances da sociedade. De acordo com a pesquisa “Radiografia da Nova Favela Brasileira”, publicada no dia 04/11/2013, 65% dos moradores pertencem àquela camada intermediária da população que está sendo chamada, equivocadamente, de classe C (a nova, claro), enquanto que apenas 32% pertencem à classe D; a renda média dos domicílios foi de 910 reais, 32% a mais que o salário mínimo nacional; 50% das casas tem acesso à internet, dos quais 41% se conectam pelo celular; 46% tem TV de plasma, 47% tem computador (ou de mesa, ou portátil), 69% tem máquina de lavar, 14% tem ar-condicionado. A favela está no Brasil e seus moradores, como os demais brasileiros, têm suas expectativas de consumo.

Mas é aqui que encontramos um problema de interessante envergadura. O primeiro parágrafo deste texto não reflete a realidade das favelas brasileiras (de todas elas), mas reflete alguma realidade, qual seja, a do imaginário que se tem acerca das favelas. Morar na favela ainda proporciona ao indivíduo um rótulo pejorativo intenso (ao menos entre as classes médias

consolidadas), e há toda uma indústria cultural que perpetua a já aludida visão depreciativa da comunidade. Mas se é assim, nós temos uma razoável pressão positiva (de natureza simbólica) para que os moradores que vivem nas favelas tenham por meta deixar aquele lugar. Além disso, o argumento até aqui esboçado não é o de que há um paraíso idílico por trás dos barracos aparentes; a favela tem sérios problemas de mobilidade e de salubridade que precisam ser combatidos. A questão é que existe uma discrepância entre o real e o imaginário, o que acaba por contaminar não só os juízos cotidianos que se fazem acerca das favelas, mas inclusive a produção intelectual e científica que estuda os morros como se fossem realidades desconectadas de toda a vida nacional.

Esse é o pano de fundo que me fez problematizar uma aparente contradição entre o comportamento de alguns dos moradores das favelas e sua situação econômico-social e simbólica. As favelas estão aquém do ideal de vida que a maioria dos brasileiros anseia para si e, além disso, estão envoltas numa densa nuvem de imagens pejorativas. A despeito disso, alguns consumidores na favela têm optado por adquirir bens que são comumente associados ao consumo de estratos médios da população, como tênis e roupas de certas marcas, acessórios e adereços, artigos eletrônicos, móveis e domésticos diversos. Jornais e revistas estão cheios de reportagens sobre o tema: a revista Exame, em sua edição on-line (Leal, 2002), traz artigos falando do consumo de bens de luxo em comunidades do Rio de Janeiro; O Globo, também em reportagem publicada em site (Carlette, 2013), evidencia a suposta contradição entre a renda das favelas, consideravelmente menor que a do restante dos municípios que as abrigam, e o padrão de consumo realizado, semelhante ao de outras áreas. Em artigo na Folha.com, a repórter (Capriglione, 2013) descrevia um *rolezinho* [1] de jovens num shopping de Guarulhos que causou certo desconforto: eram todos rapazes e moças pobres que entoavam letras do assim chamado “funk de ostentação” e que, além disso, vestiam-se em conformidade com o código estético que se espera deles, incluindo bonés e tênis “de marca”, bermudas caras, óculos chamativos, correntes e relógios brilhantes. Claudia Sciré (2009), em sua dissertação “Consumo popular, fluxos globais”, também percebe essa opção por um tipo de consumo distintivo, descrevendo o código vestuário dos jovens na favela como preferencialmente composto de tênis de marca. Mas se é assim, por que é que esses moradores, ao invés de optarem pela compra de tênis de marca, TV de plasma ou I-phones de última geração, não usam essa renda aparentemente disponível para transferir suas residências a zonas de desenvolvimento urbano mais planejado? Ou, ainda, por que não investir em capital cultural, investimento esse que traz os maiores retornos financeiros quando se pertence à classe mais pobre? Essa questão é duplamente importante: do ponto de vista individual, os recursos auferidos com o aumento da renda mediante incremento dos anos de estudos é bastante significativo, mas é também importante notarmos o resultado do dado agregado: caso verificássemos uma ação massiva da população pobre no sentido de buscar maior qualificação, teríamos, como corolário disso, um aumento nos índices de produtividade dos brasileiros, reconhecidamente inferiores aos de nações desenvolvidas, o que imprimiria um impacto considerável nas possibilidades de geração de riqueza no país. Aqui, contudo, devemos fazer um alerta: o leitor do artigo não deve identificar qualquer laivo normativo que justifique a inclusão desse questionamento. A pergunta

“Por que os atores econômicos não fazem isso ou aquilo?” tem por objetivo ilustrar as possibilidades analíticas que o campo da economia fornece ao investigador, numa tentativa de elencar quais seriam as opções de ação econômica que garantiriam a maximização da utilidade dos bens consumidos e que, portanto, apresentar-se-iam como as escolhas “racionalmente” adequadas. A sociologia demonstra que tais perguntas só são significativas caso adotemos um quadro analítico bastante estreito, qual seja, o do ator econômico inserido num mercado livre perfeito e plenamente conscientes dos resultados de suas escolhas. O mundo social tal qual ele se realiza não permite que restrinjamos o escopo de ação individual à busca da maximização do consumo, dado que ações e relações encerram trocas de identidades, compartilhamentos de ideias, rituais e cerimônias culturais que não são descritíveis com base numa terminologia econômica.

Caso nos valêssemos do arsenal utilitarista, no entanto, poderíamos adotar a hipótese de que eles, os moradores da favela, não conhecem as possibilidades de retorno que esse tipo de investimento cultural lhes legaria; quem sabe, apenas se acomodaram com a vida na favela e seus desafios urbanos; ou ainda, podemos afirmar que esses jovens conscientemente optaram por negligenciar qualquer planejamento futuro a fim de gozarem um consumo distintivo imediato e sem possibilidades de retorno econômico. Tendo a acreditar, no entanto, que esse consumo conspícuo é um canal que nos faz compreender dinâmicas sociais menos aparentes: seria ele meio para a realização de alguma aspiração coletiva? Para a afetação de algum pertencimento que ultrapassa o indivíduo? Para a ostentação de alguma identidade social que congrega pessoas com padrões de consumo similar? Nessa chave, a possibilidade do consumo distintivo que o aumento do crédito para as camadas populares possibilita não pode ser interpretada como “opção errada” de inserção no mundo do consumo, isso com base numa pretensa racionalidade mercadológica, mas sim um mecanismo de ordem social que perpassa a maneira como os indivíduos constroem suas relações intersubjetivas, isso com vista a incorporar, por meio do consumo, significados sociais que estão atrelados às coisas.

2. Consumo Distintivo e Consumo Conspícuo

Existem várias formas de cercar o objeto em questão. Poderíamos entrevistar rapazes ou moças que optaram por utilizar o salário para a compra de bens de consumo conspícuos, de modo a investigar quais são os critérios que subjazem à escolha; poderíamos, também, participar do convívio comunitário, a fim de elencar quais são os momentos em que as coisas possuídas auxiliam a socialização; poderíamos, ainda, propor a execução de um *survey* abrangente que nos possibilitasse coletar dados de uma amostra com o intuito de descrever como a população enxerga determinados padrões de consumo.

Optamos, todavia, por acessar o problema através da produção cultural que se faz sobre o tópico. Existe uma vertente de música popular que tem se notabilizado exatamente por tratar do tema do consumo conspícuo, o chamado funk ostentatório. Sua característica mais marcante é a de fazer uma apologia explícita do consumo de bens distintivos, de modo a enaltecer os adeptos de dado padrão de consumo. Essa opção se nos mostra acertada primeiro porque a

produção do funk é feita, em larga medida, por moradores das camadas menos favorecidas da população, o que significa que os indivíduos que produzem esse tipo de música têm todo um *background* cultural que os faz avaliar o consumo conspícuo através de um ponto de vista específico, aquele influenciado pelo estilo de vida das populações pobres. Em outras palavras: o pobre está cantando aquilo que pensa sobre o consumo ostentatório, isso de acordo com os juízos de valor que formam a base amplamente disseminada de avaliação de seu grupo social.

Além disso, existe a dinâmica própria do fenômeno de produção artística. A arte (a produção artística, cultural), só consegue alguma notoriedade quando aquilo que é produzido pelo artista encontra certo respaldo no público. Se o produtor de arte usar um código, forma ou estilo que seja completamente alheio ao consumidor da arte, então é provável que sua produção seja, no melhor dos casos, negligenciada. Para que artista e público conversem, é necessário que haja um mesmo idioma, ainda que falada de modo original e criativo. “A importância do público será melhor compreendida se nos lembrarmos que o artista deve viver como todo o mundo, e que ele vive de sua arte. Precisa, portanto, agradecer àqueles que lhe podem fornecer o dinheiro necessário à sua existência.” (Bastide, 1971, p. 74). Em suma, isso significa dizer que se o funk ostentatório faz sucesso, é porque esse tipo de produção encontrou respaldo entre os jovens pobres, o que nos permite acessar, ainda que indiretamente, suas disposições para com o tema.

Mas esse é um fluxo de mão dupla: se o artista é influenciado pelo público, e a ele deve prestar constantes reverências, não é menos verdade que a arte também exerce importante influência sobre aquelas que a consomem. Se o adepto do funk ostentatório opta por esse estilo de música, então é razoável supor que sua sensibilidade também sofre impacto dessa produção, de modo que o consumidor de arte passa a ser um agente social cujos critérios de julgamento foram em parte influenciados por toda a retórica distintiva que perpassa o estilo ostentatório do funk, reificando, na realidade, a sensibilidade modelada por essa produção artística (Bastide, 1971, p. 195).

Ao optar por cercar o objeto de estudo através de uma análise da produção artístico-cultural dos jovens pobres, fizemo-lo com o intuito de nos valer dessa mútua relação que há entre o consumidor de arte, que é influenciado pela produção que escuta, e o artista, que precisa criar pontes de conexão com o público. Isso não quer dizer que não haja limitações para o nosso método (como, aliás, existem para todos os outros): não estamos acessando o comportamento conspícuo das pessoas reais que vivem em favelas reais e constroem suas opções com base em constrangimentos reais; o modo como o consumo conspícuo aparece nas canções de funk pode estar atrelado à forma de produzir música desse estilo, com cores exageradas e rivalidades acentuadas, e não propriamente com o comportamento econômico dos agentes sociais. Ainda assim, e com base nas características dos fenômenos artísticos, investigaremos os significados e papéis que o consumo conspícuo assume no funk ostentatório, aquilo a que chamarei de “retórica distintiva”, partindo do pressuposto de que a música, enquanto arte, assume um papel de síntese de uma certa sensibilidade que liga consumo e produção artística.

Antes de enveredarmos pelos achados empíricos (e pela descrição do modo como o dado foi levantado), é prudente que exponhamos a literatura que nos possibilitou antever os possíveis papéis que o consumo exerce no processo de socialização.

2.1 De Douglas a Veblen?

De maneira pouco usual, pretendo partir da discussão do consumo distintivo e chegar à discussão do consumo conspícuo, ainda que tal procedimento possa parecer desarrazoado do ponto de vista cronológico. Creio ser capaz de dar uma boa razão para isso. Antes, no entanto, devo colocar uma ideia importante na mesa de discussão: a da multiplicidade de estilos de vida.

De modo geral, as teorias do consumo tentaram demonstrar que o comportamento do consumidor pode ser explicado apelando-se para o conceito de maximização da utilidade, dado que aquele que se insere no mercado tenderia a buscar os objetos que melhor sanassem suas necessidades e que, além disso, se enquadrassem dentro dos limites de recursos disponíveis ao consumidor. A mercadoria, portanto, é valor de uso, e as necessidades que satisfazem estão atreladas ao objetivo por trás de sua fabricação. Outras teorias buscaram situar o consumidor como aquele que está em constante disputa simbólica com os demais, numa busca incessante pelos objetos escassos que garantiriam àquele que os possuiu maior prestígio e conspícuo. Outras, ainda, procuraram ressaltar a capacidade agregadora dos padrões de consumo, de modo que os significados sociais dos bens são parte das relações intersubjetivas que se estabelecem nos contatos sociais (Gonçalves, 2009).

Se creditarmos valor explicativo a essas posturas (ao menos, às duas últimas), somos levados a aceitar o pressuposto de que as coisas consumidas encerram significados sociais. No entanto, não podemos imaginar que as coisas encerrem *o mesmo significado*, independentemente do espaço social na qual ela se encontra. Ademais, grupos distintos, com especificidades próprias, conferem valor diferente aos bens consumidos. Ou seja, precisamos incorporar à análise a dimensão transversal dos significados dos bens: uma chuteira, uma marca, um adereço, um eletrônico, são resignificados de acordo com o espaço social; experimente tirar um tablet no Conjunto Nacional e na Favela de Guaianazes, e perceberá que as reações são diversas. Bourdieu propõe o estudo daquilo que chama de “topologia social”, o estudo do modo como os grupos se distribuem no espaço social de acordo com o acúmulo e natureza dos capitais disponíveis:

Assim o mundo social, por meio sobretudo das propriedades e das suas distribuições, tem acesso, na própria objetividade, ao estatuto de *sistema simbólico* que, à maneira de um sistema de fonemas, se organiza segundo à lógica da diferença, do desvio diferencial, constituído assim em *distinção* significativa. O espaço social e as diferenças que nele se desenham ‘espontaneamente’ tendem a funcionar simbolicamente como *espaço dos estilos de vida* ou como conjunto de *Stände*, isto é, de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes. (BOURDIEU, 2010, p. 144).

A conjunção dos tipos de capitais, portanto, aproxima e afasta grupos de indivíduos no espaço social, e essas aproximações acabam gerando estilos de vida diferenciais que engendram, por sua vez, *habitus* de conduta diferenciais. Esses *habitus*, que são “estructuras sociales

internalizadas, incorporadas al agente en forma de esquemas de percepción, pensamiento y acción” (Criado, 2009), estão aquém da consciência, e configuram o modo como os agentes percebem o mundo social. Assim, o consumo de grupos sociais distintos deve ser estudado de acordo com os significados sociais estabelecidos pelos estilos de vida, pelas condições objetivas e subjetivas que são próprias de cada lugar dentro do espaço social. Bourdieu (1976), por exemplo, estuda o consumo de bens culturais na França, demonstrando que cada grupo reconhece a existência de um padrão de consumo que confere maior distinção àqueles que a ele têm acesso. De modo geral, todos percebem como distintivo a ida a museus e a apreciação de música erudita, e os grupos com capitais menos preponderantes tendem a se aproximar desse padrão de consumo, ainda que às vezes de modo desastrado. Não podemos, no entanto, nos cercar de modo demasiado da análise de Boudieu, porque a estrutura social francesa não tem as assimetrias de capital que são tão brutais no Brasil; em outras palavras, se os significados dos bens variam de acordo com o espaço social, e o espaço social se configura de acordo com a conjunção de capitais, então quanto maiores forem as assimetrias de capital, maiores serão as diferenças no modo como se percebe os bens de consumo, dada a diferença maior entre estilos de vida. Assim, para nossa investigação em particular, precisamos chegar não aos significados sociais dos bens de luxo, mas aos significados sociais *que os jovens pobres* conferem aos bens de luxo.

Uma vez incorporada a ideia de transversalidade de significados dos bens de consumo, precisamos entender como é que funciona o mecanismo de apropriação desses significados sociais nas interações intersubjetivas. Walzer, em “As esferas da Justiça” (2003), sistematiza aquilo que chama de “teoria dos bens”. Argumenta ele que os bens de consumo geram significados sociais porque são frutos, eles próprios, de “processos sociais”. Além disso, “homens e mulheres assumem identidades concretas devido ao modo como concebem e criam, e depois possuem e empregam os bens sociais”. (p. 7). Ou seja, a construção da identidade, a criação de pontes significativas entre indivíduos, as interações simbólicas, tudo isso é permeado por padrões de consumo que distinguem certas condutas de outras. E note o leitor a ênfase que coloco na palavra distinguir: não devemos, de modo apressado, interpretá-la como uma tentativa de assinalar um desnível simbólico entre o meu padrão de consumo e o seu padrão de consumo; esse desnível é uma forma de afetação de significado possível, mas não a única. O distinguir deve ser lido como sinônimo de diferenciar, criar padrões de consumo que são qualitativamente diferentes, mas que não precisam estar necessariamente escalonados numa métrica valorativa. Eu posso pertencer à classe média alta e adotar um padrão de vida alternativo, sustentável, equilibrado, bem ao gosto dos colegas da Vila Madalena [2], do mesmo modo que, em idêntico estrato de renda, posso optar por um código estético que caracteriza aqueles mais propensos a buscar recompensas financeiras no mercado; estamos diante de estilos de vida distintos, e não estratos sobrepostos.

Mary Douglas adota postura similar. Para ela, os bens “formam um sistema vivo de informações”, (Douglas, 2006, p. 34), e dão “visibilidade e estabilidade às categorias da cultura”. (p. 105). Os atores mobilizam os bens para demarcar rituais sociais de pertencimento, inclusão,

exclusão e agregação, de modo a traçar linhas que demarcam grupos com padrões de consumo singulares e, nesse processo, distinguir quem está dentro e quem está fora do grupo. Esses processos sociais, no entanto, não são estáticos, na medida em que significados são constantemente postos à prova, e a maneira com que os grupos se relacionam com eles também sofre alteração de acordo com a dinâmica de inter-relações. Além disso, Douglas dá ênfase à questão do “padrão de consumo”, dado que as possibilidades significativas dos bens são atingidas não através do consumo circunstancial deste ou daquele item, mas de um conjunto de objetos e serviços que demarcam a coerência de significados entre eles. Assim, não basta que eu compre um livro ou vá a uma exposição para que minha identidade esteja inexoravelmente atrelada à imagem social do erudito; é necessário todo um padrão coerente de consumo que incorpore os significados atrelados ao pertencimento desse meio simbólico. Streeck, em artigo traduzido pela revista *Piauí*, edição de número 79, sintetiza bem esse ponto: “O consumo diversificado trazia oportunidades até então desconhecidas para a expressão individualizada da identidade social”.

Mas há também o consumo conspícuo. Note o leitor que toda a estrutura da argumentação foi feita de modo a não excluir o consumo puramente ostentatório das discussões sobre o estilo de vida e os significados sociais dos bens. De fato, o consumo conspícuo não nega uma teoria dos bens como a de Mary Douglas, na medida em que o padrão de consumo ostentatório pode ser um campo de construção de significados através da aquisição de itens, do mesmo modo com que as demais identidades sociais são estruturadas. E quem diz não sou eu, é a própria Douglas:

Os sociólogos acreditaram, com muita rapidez, que a emulação, a inveja e o empenho em fazer melhor do que os vizinhos eram as intenções que alimentavam o consumo. Mas nós dividimos os ambientes sociais possíveis: alguns são individualistas e competitivos, caso em que a percepção de Veblen está correta (...). (DOUGLAS, 2005, p. 39, Grifo meu.)

Mary Douglas reconhece que o padrão de consumo ostentatório é uma possibilidade de ação explicável dentro da sua teoria; o erro de Veblen foi reconhecer esse padrão como aquele universal, e não como um dentre vários possíveis. A postura do estadunidense era a de sustentar que a explicação para o consumo consistia numa disputa simbólica entre os membros de dada comunidade, e que cada qual tinha por meta superar o rival em termos de consumo dignitário, de modo a estabelecer a própria superioridade simbólica através dos padrões de consumo por ele adotado (Veblen, 1899). Os agentes, portanto, assumem um conjunto de ações conscientemente planejadas com vista a reunir o maior número de bens conspícuos possível. Beckert, em artigo publicado em 2010, reconhece essa dinâmica através do conceito de “positional performance of goods”, no qual os bens, diante de significados socialmente compartilhados, atuam de modo a revelar posições e pertencimentos dos agentes, isso no duplo sentido de associá-los a grupos e estilos de vida singulares e, ao mesmo tempo, distribuí-los num *continuum* de estratos de renda. Veblen e Douglas, e não Veblen ou Douglas.

3. Funk Ostentação

Ancorados nessa base teórica, partimos então para a coleta das canções. Para se chegar às que seriam analisadas, criou-se uma matriz de termos relacionados à produção do funk de ostentação, como nomes de músicas, interpretes, compositores e, principalmente, sites especializados. Essa base de termos nos possibilitou reunir um total de 104 canções, das quais 81 se enquadravam no perfil de produção pesquisado. Uma vez reunidas, as músicas foram avaliadas com base num questionário, isso com o intuito de se chegar à estrutura da retórica distintiva presente nas canções. Quando essa estrutura de recorrências foi delimitada, selecionou-se 19 canções, dentre as 81, que de acordo com um crivo qualitativo representavam de modo emblemático algumas das mais típicas características da retórica distintiva.

Já tive oportunidade de explicitar qual é o recorte que se pretende atingir com a expressão “retórica distintiva”: estamos investigando o modo como parte da produção artística do jovem pobre trata do consumo conspícuo, justamente aquele filão de música que promove explicitamente o estilo de vida associado ao consumo de luxo; além disso, é “retórica” porque reflete um discurso idealizado sobre o tema, ou seja, o escopo de investigação não tem por objetivo asseverar a existência de um paralelo entre o conteúdo das canções e o modo de vida de seus interpretes, mas antes delimitar o tratamento simbólico que é dado ao consumo conspícuo. Em outras palavras: a retórica distintiva é um objeto teórico *construído* que revela as características típicas das canções e que, ainda assim, perpassa de modo mais ou menos abrangente a estética por trás do funk de ostentação. Disso decorre que o maior problema que pode surgir dentro dos limites do desenho de pesquisa é a indagação epistemológica sobre a representatividade das canções escolhidas. De fato, é difícil delimitar um critério último que norteie a seleção das canções. Deveríamos ter focado nas que fazem mais sucesso e que, portanto, tem mais abrangência? Pode parecer um critério justo, mas isso excluiria uma porção de outras canções que refletem de modo mais direto o que se passa no piso da produção; canções mais abrangentes tendem a amenizar seu conteúdo para ser consumida por um número maior de pessoas, o que poderia causar distorções. Deveríamos priorizar as canções mais artesanais, aquelas que foram produzidas pelo jovem pobre com equipamento rasteiro? Isso nos levaria direto ao compositor do piso social, sem as amarras do entretenimento, e que poderia nos legar uma visão mais “nítida” do que acontece na favela. Por outro lado, por ser produto de compositores independentes, poderiam estar mais propensas a revelar não a retórica distintiva *típica* da produção do funk ostentatório, mas sim idiosincrasias autorais. É por isso que optamos por construir uma matriz inicial que não priorizasse qualquer tipo de hierarquização, venda, compositor, status do cantor, de modo a pulverizar nosso banco de dados. Isso faz com que acessemos a estrutura da retórica distintiva? Em parte. E isso se dá porque não há critérios de representatividade, dado que as características da população da qual foi retirada a amostra são não conhecidas, de modo que não podemos garantir uma sobreposição entre as descrições da amostra e da população. Desse modo, a investigação do artigo reivindica para si a análise da retórica distintiva não de uma amostra, mas de uma população aleatoriamente reunida, ainda que tal procedimento possa soar pouco usual.

3.1 A retórica distintiva

O nível mais superficial da retórica distintiva contida nas canções pode ser alicerçado em dois pilares: “luxo” e “mulheres”. Basicamente, a mensagem mais recorrente que as produções desse gênero musical nos trazem é a de que se o rapaz possui dinheiro, ele conseguirá acessar as mulheres mais cobiçadas: o universo do funk ostentação é hegemonicamente masculino. Além disso, “acessar as mulheres mais cobiçadas” é um eufemismo para descrever as mais diversas e curiosas relações intersubjetivas que os jovens funkeiros conseguiram imaginar, e cuja explicitação será sensatamente negligenciada. De fato, essa relação foi de longe a mais reivindicada: das 81 canções válidas, 51 tinham como objetivo se distinguir diante das moças (as bandidas, as santinhas, as donzelas, as piranhas, as cachorras). Por outro lado, a distinção almejada não era simplesmente a afetação de um consumo fora da curva: a retórica enumerava bens de altíssimo padrão, todos eles tratados com uma dissimulada indiferença, já que o objetivo, na maioria dos casos, era a ostentação e os efeitos que ela produz, e não o gozo dos objetos consumidos. Ao longo das canções válidas, foram citados um total de 224 itens, que foram agrupados em categorias correlatas: 24% deles falavam de carros, o bem mais citado (a marca “Camaro” parece exercer um especial fascínio nos meninos), enquanto que 5% falava sobre bens imóveis. Roupas perfaziam 8% do total de citações, enquanto que adereços respondiam por 12%. Os outros itens eram: bebida e alimentação, 12%, dinheiro 8%, balada 11%, outros tipos de locomoção 12%, enquanto que viagens representavam um total de 6%. Saliento ainda outra vez: carro é Porshe, Mercedes, Ferrari; casa é “flat no Rio”, sítio com piscina, “mansão no Guarujá”; outros meios de locomoção são iates, Jet-skis, helicópteros, jatinhos. Isso pode soar um pouco fantasioso, mas estamos falando da retórica, da construção simbólica do ideal de ostentação. Não sei se isso é verdade, não sei se são apenas “liberdades poéticas”, mas o importante é saber o que é esse consumo idealizado.

Até aqui, no entanto, não há nada de novo no *front*. Já sabemos que o funk ostentatório tem por característica ostentar, e que a natureza dessa ostentação ultrapassa a barreira dos recursos da esmagadora maioria dos brasileiros (da esmagadora maioria do globo terrestre, aliás), e que a retórica distintiva incorpora toda a construção que se faz acerca da virilidade incomensurável dos jovens (re)produtores. No entanto, é interessante notar como se constrói o discurso: o consumo distintivo quase nunca é algo que se faz sozinho, um privilégio que o indivíduo atingiu e que agora vai gozar, de modo a se destacar de todas as demais pessoas. A retórica distintiva, antes, reivindica sempre um grupo de consumidores, uma turma que, juntos, ostentam aquilo que conseguiram. Existem 59 menções (dentro da nossa população) que nos permite distinguir se a música fala de um ideal de consumo individual ou coletivo, e em 80% dos casos (47 citações), a conspicuidade é atingida com a reunião em bandos. “É o meu bonde do luxo”, “É a família crazy louco”, “os vida louca”, “fechadão com os meu manos”, “[os] top do momento”, “[os] top de elite”. Na canção “Firma milionária”, o letrista exalta o fato de que a turma migrou “do lixo ao luxo”, e emenda com o verso “revertemos a situação”. “Nós fizemos”, “conseguimos”, “agora podemos”, são todos pronomes e conjugações que refletem alguma sorte de pertencimento. Na retórica distintiva, a ostentação se dá em “bondes”, “gangues”, “maloqueiros”, e quase nunca através do enaltecimento de um indivíduo que conseguiu, por qualquer via, atingir esse padrão de consumo. Além disso, não existem canções dedicadas a um

único item de consumo, como uma casa fantástica ou um carro de último modelo: o consumo é descrito sempre através de uma lista de itens caros, dentre carros, casas, tipos de bebidas, baladas, roupas; está é, aliás, uma das características mais emblemáticas das letras, isso porque há ao menos uma estrofe em cada canção dedicada a elencar os itens que a música associa ao consumo de elite. Assim, participar daquele “bonde” significa participar desse padrão de consumo que busca o que há de mais caro em todas as situações da vida dos jovens (sair com garotas, ir para a balada, passear pela favela). Comprar um boné com alto preço não parece soar distintivo o bastante. Essa é aquela mesma ideia de Douglas (2007) que enfatiza a coerência do consumo como uma maneira de materializar, através dos bens, identidades sociais que são reivindicadas pelos atores.

A retórica distintiva que subjaz às canções deixa entrever o modo como os rapazes atingiram esse padrão coerente de consumo: dentre as 81 músicas avaliadas, 20 faziam referência ao modo como os grupos conquistaram a possibilidade de consumir como consomem. Das 20, 16 traziam relatos de atividades ilícitas, entre tráfico, assalto à mão armada, roubo de caixas eletrônicos, suborno de policiais, porte de armamento de guerra. A canção “Poderoso Chefão” é emblemática neste ponto: o consumo ostentatório traz poder para o grupo que dele goza, e isso só é possível graças ao sucesso da firma (ponto de tráfico); não só isso, a música ainda é clara: “a firma tá contratando”. Fazer parte do negócio ilícito seria, portanto, o caminho para adentrar o bando e, assim, atingir o consumo ostentatório.

Veja que aqui vamos criando o mosaico de análise: o consumo ostentatório é um meio para conseguir as moças; esse consumo, no entanto, é marcado pelo altíssimo custo, e só é usufruído em bandos; além disso, chega-se ao grupo de ostentação pela via da ilegalidade. A retórica distintiva, portanto, é bastante clara: o consumo de luxo é exclusividade dos jovens que compartilham dado estilo de vida. Ostentar, por si só, não é o estilo de vida final, ele faz parte de um quadro maior de inserção no espaço social. Tanto é assim que algumas canções fazem questão distinguir o seu grupo de ostentação daqueles a quem chamam de “playboy”, gíria que designa os rapazes que já nasceram nas classes abastadas. “Deixa o bonde quieto” diz que “não nos compare a ‘playboys’, temos nossa correria”, fazendo alusão ao fato de que existem marcas diferenciais bastante claras entre “o bonde” e o jovem rico; “Na atividade” é ainda mais elucidativa quando conclama: “Minha vida é de rico, mas minha alma é de favelado”, “Um pobre antes em bairro nobre era piada (...) / Pode rir de mim, mas não desacredita não / É só questão de tempo a minha goma (casa) no Leblon”; “(...) Playbozada (sic) alienada nunca me representou”; outro trecho elucidativo está na canção “Vida Bandida 2”, um verdadeiro hino à delinquência: “(...) Com uma vida luxuosa, no cenário da pobreza (...)”; “Ponta a ponta na favela/ que desafiou a morte (alusão à atividade ilícita)/ Para vencer a miséria”. Assim, os bens materiais são parte da existência do indivíduo, mas seu pertencimento em termos de relações e em termos simbólicos continua envolto nas imagens da comunidade, o que resulta numa retórica sincrética em que os termos “favela” e “ostentação” não são mutuamente excludentes, o que contradiz frontalmente a imagem amplamente difundida desses agregados urbanos (aquela a que fizemos referência no parágrafo de abertura do presente artigo). É exatamente por isso

que chamo a retórica por trás das canções de “distintiva”, e não “ostentatória”, como pareceria razoável: o consumo de luxo não aproxima o grupo dos ostentadores do grupo dos bem nascidos, mas antes limita uma nova turma, uma nova “ganguê”, um outro estilo de vida. Ele distingue com o consumo, diferencia ao ostentar, não estamos falando de uma sucessão de estratos de renda hierarquicamente dispostos, onde os mais baixos empregariam seus recursos para chegar ao cume dos mais altos; na verdade, aquele modo de vida cria um coletivo diferente, *sui generis*. Se considerássemos a estrutura do capital a que a retórica distintiva alude, no campo econômico os rapazes possuem muito dinheiro e buscam tornar essa vultosa quantia visível a todos, enquanto que no campo cultural, suas referências, linguagens, imagens são todas atreladas à vida e ao convívio na favela, o que os coloca numa posição bem específica no espaço social. Os meninos têm Camaro, Porshe, Ferrari, mas querem exibi-las na favela, e não no Jardim Europa.

Aliás, essa é uma das mais fortes características por trás da retórica distintiva, a descrição do sentido da trajetória individual. Das canções válidas, 21 faziam menção a algum tipo de trajeto, e *todos* eles eram ascendentes: “Já passou muito sufoco, hoje em dia sabe o gosto da vitória”, “Não esqueço das origens”, “Venci a miséria”, “Não nasci em berço de ouro”, “Me lembro (sic) muito bem cada role, quando a gente andava a pé”, “(...) superar tudo as coisas que passei”, são todas expressões que denotam a superação de uma vida de privações. Ostentar, portanto, não é simplesmente jogar na cara o que eu tenho e o que você não tem, é antes demonstrar o percurso ascendente que minha história de vida tomou. O significado dos bens de luxo é apropriado para demonstrar essa curva. Tanto é assim que muitas das letras criam uma situação em que a moça não dava muita atenção para o rapaz enquanto ele era um pobre favelado, mas que se arrepende quando descobre a riqueza daquele a quem esnobara, um clichê que se repete bastante. Os bens de luxo, assim, são as declarações pré-verbais que indicam a curva de sucesso pela qual os rapazes passaram, materializando nos bens de luxo a “volta por cima”. E é justamente esse ponto que costuma dar a justificação moral para a ostentação: se éramos pobres, e hoje temos dinheiro (“malote”, “torro”), então a ostentação é um merecimento. O grupo merece ter o que tem, muito em função da origem: “O que é nosso é por direito”, “Para quem não era nada (...)”, “É por merecimento, e não demonstração [que consumimos]”, “[Antes era] sofrimento trocando almoço para comer na janta”. Dentre as músicas que buscam dar alguma fundamentação ética para o consumo conspícuo, 7 atribuem ao esforço ou a algum tipo de meritocracia o estilo de vida que tem, e outras 7 atribuem essa ascensão a crenças de ordem religiosa (Deus, Jesus, milagre). Por fim, gostaria de fazer referência a um “silêncio significativo” das canções: com exceção de três letras (dentre as 81), nenhuma delas faz menção ao futuro; o consumo de luxo é um consumo imediato, é a possibilidade de gerar admiração naqueles que não fazem parte do “bonde” da grana. O que conta é o aqui e o agora.

Transcrevemos abaixo a letra de uma canção, com acréscimo de alguns comentários, isso para *ilustrar* certos pontos emblemáticos da retórica distintiva. O nome da canção é “Iguar Neymar”, interpretada pelo DJ Paulinho do Grima.

Robin Hood da favela [Espaço geográfico/social da favela]
Que fez moeda virar pacote
Venci a miséria, olha que beleza [Trajetória individual ascendente]
Se ‘pá o estouro foi forte.
Não nasci rico nem tive herança, [Não faz parte da classe abastada tradicional]
Mas tive a esperança da vida mudar.
E agora de modelo novo da Civic Honda nós (sic) vai ostentar.

Black Label, Jack Daniels,
Fornecer 10 partes de red
Que hoje meu bonde vai comemorar. [Faz referência ao consumo coletivo, e não individual]
E na roda eles ‘tão comentando
Que eu encontrei cenas de dragão
Nossa que louco, de um dia pro outro,
Montar minha firma e virar o patrão. [Ponto de tráfico, atividade ilícita]

(Refrão) Igual Jack Sparrow, nós (sic) foi navegar
Encontrar o baú do tesouro só peixe no bolso pra gente gastar.
Tipo Tio Patinhas, joga as mãos pro ar,
E chama todas elas que nós tá igual Neymar.

Apartamento, sítio com piscina, 2 bar (sic) em SP, um flat no Rio,
Pra dar role, xl700, Meiotá, Hornet, também Z1000 [Lista os bens de consumo, padrão coerente de consumo]
Choro acabou, vida mudou, [Trajetória ascendente]
E os invejoso (sic) claro não gosto (sic).
Opinião deles é que nem modinha, escuta uma vez, depois enjoou.
Armani no corte, bermuda top, aumenta a “sonzeira” pro som bater forte
E avisa as bandidas que hoje meu bonde só conta malote. [Impressionar as mulheres]
Obrigado Senhor pela distância me fortalece [Elementos religiosos]
Nunca esqueceu dos humildes, fez um funcionário virar chefe [Atividade ilícita].

Conclusão

Assim, se pudesse retrair o esqueleto da retórica distintiva, diria que o consumo ostentatório é uma das características que singularizam um estilo de vida bem próprio, o de jovens pobres que ascenderam através da ilegalidade e que materializam essa ascensão nos bens de luxo. Do ponto de vista material, enaltecem o luxo e as possibilidades do dinheiro, enquanto que no campo cultural e simbólico toda a imagética está atrelada ao ambiente da favela e das comunidades pobres. Saliento mais uma vez, no entanto, que essa é a *retórica distintiva*, ou seja, um objeto simbólico que perpassa a estrutura de parte da produção cultural do jovem pobre; no entanto, devo dizer que adoraria encontrar uma pesquisa que buscasse investigar como essa retórica distintiva contida no funk ostentação influencia a sensibilidade desses jovens, e se essa produção, com essas *características típicas*, exerce impacto nas opções de consumo daqueles que vivem realmente nas favelas. 🌀

NOTAS

* Felipe Eduardo Lázaro Braga é estudante de graduação do Bacharelado em Ciências Sociais da Universidade de São Paulo (USP) e atualmente segue a linha de pesquisa: “Movimentos sociais e ação coletiva racional”.

[1] Encontro de jovens pobres agendados através de redes sociais em shoppings de diversas cidades do país.

[2] Bairro boêmio paulistano conhecido por sua atmosfera progressista e estilo de vida alternativo.

REFERÊNCIAS

BASTIDE, R. (1945). **Arte e Sociedade**. São Paulo, Companhia Editora Nacional, Editora Universidade de São Paulo, 1971.

BERCKET, J. (2011). The transcending Power of Goods- Imaginative Values in the Economy. In: Bercket, Jens, and Aspers, Park (eds.). **The Worth of Goods. Valuation and pricing in the Economy**. Princeton, Princeton University Press, 2011.

BOURDIEU, Pierre. (1979). **A Distinção- Crítica Social do Julgamento**. Porto Alegre, Editora Zouk, 2011.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: Renato Ortiz (org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo, Ática, 1983.

CARLETTE, L. **Pesquisa Investiga como vive a população da favela brasileira**.

Disponível em: <<http://www.folhades.com/noticia/2013/11/05/pesquisa-investiga-como-vive-a-populacao-da-favela-brasileira.html>> Acessado em 07/12/2013, às 16:35.

CAPRIGLIONE, L. **Mesmo sem crimes, “rolezinho” causou pânico e levou policiais a shopping de Guarulhos**. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/12/1386132-mesmo-sem-crimes-rolezinho-causou-panico-e-levou-policia-a-shopping-de-guarulhos.shtml>> Acessado em: 19/12/2013, às 10:30.

CRÍADO, E. *Habitus*. In: **Diccionario Critico de Ciências Sociales- Terminologia Científico-social**. Roman Reyes, org. Editora Universidade de Madrid, 2009.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens: vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, v. 13 n.28, p 17-32, jul-dez de 2007.

GONÇALVES, Eduardo Vicente. Um panorama do consumo a partir da Nova Sociologia Econômica. **Em Tese – Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, vol. 6, n. 3, 24pp, jan-jul, 2009.

LEAL, A. **A Favela quer comprar produtos de alto padrão**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1040/noticias/a-favela-quer-comprar>> Acessado em: 07/12/2012, às 17:03.

SCIRÉ, Claudia. **Consumo popular, fluxos globais: práticas, articulações e artefatos na interface entre riqueza e pobreza**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de São Paulo, SP, 2009.

STREECK, W. **O Cidadão como consumidor- Considerações sobre a invasão da política pelo mercado**. Piauí, Editora Abril, 2013.

TRIGG, A. Veblen, Bourdieu and Conspicuous Consumption. **Journal of Economics Issues**, v. 35, n. 1, p. 99- 115, March, 2001.

VALLADARES, L. **A Invenção da Favela: Do mito de Origem a Favela.com**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2005.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class- An Economic study of Institutions**. New York, Dover Publications, 1994.

WALZER, M. (1983). **Esferas da Justiça- Uma defesa do pluralismo e da igualdade**. Trad. Jussara Simões. São Paulo, Editora Martins Fontes, 2003.

Recebido em 19 de fevereiro de 2014

Aprovado em 22 de maio de 2014