

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MATHEUS ROSA BARBOSA

COMO É BOM SER VIDA LOKA:

Funk ostentação e as práticas de consumo dos jovens das classes C e D.

Porto Alegre

2016

Matheus Rosa Barbosa

COMO É BOM SER “VIDA LOKA”

As mudanças nos padrões de consumo dos jovens das classes C e D no contexto do funk ostentação.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras

Coorientador: Prof. Guilherme Barbacovi Libardi

Porto Alegre

2016

Matheus Rosa Barbosa

COMO É BOM SER “VIDA LOKA”

As mudanças nos padrões de consumo dos jovens das classes C e D no contexto do funk ostentação.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras

Coorientador: Prof. Guilherme Barbacovi Libardi

Aprovado em: ____ de _____ de 2016.

Conceito: _____

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Elisa Reinhardt Piedras (Orientadora)

Professora Doutora Maria Berenice Costa Machado (Avaliadora)

Professora Adriana Coelho Borges Kowarick (Avaliadora)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Walter e Marizete, pela dedicação na criação e trabalho intenso em dar as melhores condições de vida desde sempre, por mostrarem que nada é impossível, servirem de porto seguro e estarem sempre presentes, em todos os instantes.

À Tatiane Sartori, namorada e amiga de todas as horas, pela motivação em seguir em frente, conselhos e por me fazer sorrir apesar de tudo.

Ao Felipe e ao Pedro, por serem mais que irmãos, mas também inspirações, amigos e fugas nos momentos mais estressantes.

À professora Elisa Piedras, pela disponibilidade, paciência, orientação, e por ter aceitado o convite em fazer parte deste momento.

Ao Guilherme Libardi, pela coorientação, e por deixar de lado em alguns momentos seus próprios afazeres acadêmicos para dedicar sua atenção.

A todos que fizeram parte de alguma maneira desta jornada. Sem o apoio dos amigos, colegas, professores e informantes, nada disto seria possível.

Resistimos!

Gratidão.

RESUMO

A presente monografia tem como tema as mudanças dos padrões de consumo dos jovens das classes C e D, no contexto do funk ostentação. Tem como objetivo analisar de que forma o consumo do funk ostentação se relaciona com as práticas de consumo dos jovens das classes C e D de Porto Alegre. Em um primeiro momento realiza-se uma pesquisa bibliográfica a fim de constituir um referencial teórico, onde se contextualizam estudos sobre consumo, jovem, assim como o funk e a espetacularização. Posteriormente, é realizada uma pesquisa empírica exploratória por meio de entrevista em profundidade com quatro jovens, de 15 a 20 anos. A análise dos dados mostra que o funk tem influência no modo de consumir dos jovens de periferia, através das suas referências às marcas. É possível perceber também a visão crítica dos entrevistados em relação a postura dos MCs, onde nota-se um afastamento das origens devido à glorificação dos bens de luxo.

Palavras-chave: Funk, ostentação, jovem, consumo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. CONSUMO.....	13
2.1 Práticas de consumo.....	13
2.2 Consumo cultural e midiático	18
3. JOVEM POPULAR E CONSUMO	22
3.1 Avanços da classe popular.....	22
3.2 Jovem, Consumo e Publicidade.....	27
4. FUNK OSTENTAÇÃO E O ESPETÁCULO DO CONSUMO	34
4.1 O Funk Ostentação	34
4.2 Funk e a espetacularização do consumo	40
5. JOVEM, CONSUMO E FUNK OSTENTAÇÃO	45
5.1 Procedimentos metodológicos	45
5.2 Análise de dados.....	52
<u>5.2.1 Consumo</u>	52
<u>5.2.2 Jovem</u>	55
<u>5.2.3 Funk</u>	57
<u>5.2.4 Jovem x Consumo</u>	62
<u>5.2.5 Funk x Publicidade</u>	64
<u>5.1.6 Clipes</u>	66
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
APÊNDICE	78

1. INTRODUÇÃO

Março de 2015. Da janela de um quarto em meio à periferia de Porto Alegre, sai o alto som de uma música. A batida grave constante não engana: trata-se do funk. Jovens que passam por perto conhecem toda a letra cantada a plenos pulmões por algum MC¹, e há a certeza de que aquele ritmo afeta a rotina de toda essa parcela da população. Da simples observação desta realidade, comum em muitas localidades brasileiras, surgiu a faísca deste trabalho, que colocará à luz da academia e do conhecimento formal parte importante da cultura atual da parcela mais pobre da sociedade.

Desta realidade também vem o termo “*vida loka*”, inserido no título. Tal termo refere-se ao modo de vida dos que se identificam com o ritmo do funk, também chamados de *funkeiros*. Trata de um estilo de vida desregrado, em que as preocupações com o amanhã são reduzidas devido à realidade repleta de preocupações e obrigações.

O funk, desde seu surgimento, deu às comunidades a possibilidade de se expressar musicalmente de um modo único e muito característico. Proporcionou que pessoas vindas dos diversos subúrbios brasileiros conseguissem se expressar através da canção, mostrando a todos a realidade de uma vida sem luxos, ainda que a divulgação dessa arte ocorresse por meios alternativos, sem apoio das mídias tradicionais. Desse modo, longe dos grandes holofotes, o funk foi se modificando com o tempo. Surgiu e se popularizou contando as histórias de vida do povo dito favelado, gerando a enorme identificação desse público com o estilo musical, e aos poucos foi rumando para letras com conotação sexual, bem como composições que falavam sobre crimes e demais realidades suburbanas.

Seguindo uma estética que vinha do exterior, principalmente dos *rappers* norte-americanos, tais como 50 Cent, Nelly, e Snoop Dogg; começou a surgir a ideia de falar de carros, mansões, joias e artigos de luxo. Em resumo, no lado positivo de ter dinheiro e as diversas coisas que ele atrai: bens, pessoas e,

1 Modo como são chamados os intérpretes do funk, sigla para Mestre de Cerimônias

sobretudo, uma vida melhor. Junto disso, o fato de o jovem de periferia querer se aproximar de uma cultura que não era voltada a eles, com foco no consumo de bens de alto valor. Esses eventos fizeram com que surgisse o que conhecemos hoje como funk ostentação, ritmo que, através de rimas focadas no consumo e na alusão frequente a marcas de luxo diversas, que vão desde automóveis até marcas de bebidas, passando por outros setores como vestuário, acessórios e perfumes; conquistaram o mercado musical. Foi deixada de lado a relação do funk com o sexo e com o crime nesta vertente, e foi abordada a temática sobre os prazeres do consumo e da aquisição de bens materiais.

O jovem das classes mais baixas, em meio a essas mudanças no funk, por vezes o ritmo mais presentes nas vilas, foi aos poucos desenvolvendo o desejo de se tornar igual aos seus ídolos MCs – pessoas comuns com origem quase sempre muito humilde, mas que através da música superaram as dificuldades e conquistaram, junto com o sucesso, a chance de adquirir os mais diversos bens que antes não eram possíveis (SCHERRER, 2015). Sem poder comprar produtos de alto padrão tal como os cantores de funk e pessoas das classes de maior poder aquisitivo, os jovens das comunidades passaram a sonhar com essa outra realidade.

Tal tema se faz importante principalmente por quatro motivos. Surge uma necessidade cada vez maior no ramo publicitário de entender os consumidores que já representavam mais de 60% da população do Brasil em 2014, de acordo com o IBGE²: os pertencentes às classes C e D. Com o aumento notável de renda obtido a partir do início da década passada, por meio de políticas econômicas de distribuição de renda (NERI, 2010), passa a ser possível de adquirir bens que antes não eram possíveis. Os consumidores a cada ano aumentam o seu poder de compra, em função da facilitação de crédito (NERI, 2010), tem investido cada vez mais não só em suas necessidades básicas, mas também no que antes era considerado supérfluo. Devido à crise econômica vivida no país desde meados de 2014, o crescimento

2 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

destes estratos sociais recuou levemente: “entre janeiro e novembro de 2015, a proporção de brasileiros na classe C caiu dois pontos percentuais, de 56,6% para 54,6%” (REGO, 2016). No meio disso, o jovem vê ao seu redor, de um modo geral, uma comunidade em avanço: a renda das famílias aumentou, possibilitando que fosse possível ver como real a possibilidade de um futuro mais próspero.

Em segundo lugar, vivemos um verdadeiro *boom* na internet. Hoje, a maioria da população urbana tem acesso a ela, fazendo com que os mais diversos conteúdos se espalhem com facilidade à grande parcela da população. Partindo disso se popularizou o funk ostentação, usando do enorme poder das redes sociais e sites de compartilhamento de vídeos. Através dos clipes, todos recheados dos mais diversos modelos de automóveis, as melhores grifes, cordões de ouro e dinheiro, surgiu um novo modo de representar o funk que, até então, vinha sendo cantado enaltecendo questões referentes ao uso de drogas, à violência e à sexualidade. Vindo da periferia, feito para pessoas da periferia, mas usando nomes de artigos incomuns nela, potencializando assim o desejo de consumo.

O terceiro motivo está no funk como um meio de comunicação publicitária ao público, que se utiliza de diversas características de venda. A excessiva citação de marcas e produtos, somados com a referência ao prazer de usufruí-las, desperta o desejo de consumidor no espectador, funcionando como um meio de publicidade alternativa que acaba exercendo a mesma função de uma propaganda de televisão, por exemplo: falar de uma mercadoria mostrando as vantagens em utilizá-la, e passando a noção de diferenciação através do uso. Essa parte em especial acaba por atuar como um influenciador nas vontades dos jovens inseridos na cultura funk.

E em quarto lugar é possível citar a mídia. Devido ao sucesso da vertente em meio aos jovens e na internet, com clipes passando de 100 milhões de visualizações, as emissoras de televisão e rádio, bem como os outros meios tradicionais, passaram a prestar atenção no crescimento do funk. Este se aproveitou da oportunidade dada e se disseminou de vez. Hoje, o ritmo

já não é mais algo restrito ao subúrbio, está presente em todos os lugares do país, influenciando a todas as classes, e a todas as idades.

Além disso, é importante compreender como o jovem de periferia, recém entrando no mundo do consumo e passando a ser alvo da publicidade, encara um ritmo que versa sobre consumo a todo instante. Como isso o afeta quando atrelado ao aumento de renda familiar; se mostra essencial a fim de buscar que possíveis mudanças a música pode gerar no comportamento consumidor de cada adolescente, podendo afetar sua preferência pelo uso de uma marca ou outra.

Analisa-se em primeiro lugar como esses jovens se comportaram em meio a esse mar de mudanças, tanto do seu próprio poder aquisitivo quanto do foco principal das músicas que ouve no seu cotidiano; e em segundo lugar, como a música se comunica com seu espectador, através de seu apelo publicitário explícito e divulgação em todos os tipos de mídia pode afetar os hábitos de consumo deles; o trabalho a seguir realizará um estudo sobre as relações entre as práticas de consumo de jovens e o funk ostentação.

A escolha surgiu do fato de o ritmo, que embala há tempos a sociedade suburbana ter saído das periferias, mas principalmente pela mudança do modo como o próprio jovem passou a se enxergar e ver o funk como uma mudança de realidade. Desta forma, se realiza um trabalho focado em analisar o modo como o jovem se comporta em relação ao funk ostentação, principalmente nas classes C e D. Desta maneira, o estudo apresenta algumas teorias focadas nos estudos do consumo e comportamento do consumidor, de modo a contextualizar como se forma a personalidade dos compradores. É realizada também, uma análise dos padrões de consumo dos jovens que são alvo do estilo musical, de modo a identificar a mudança nos padrões de consumo destes.

Ao observar e dedicar a atenção na história do funk e o desenvolvimento dos jovens de periferia desde pequenos, na formação dos gostos musicais e opiniões referentes ao consumo, surge logo no primeiro momento a questão

principal deste trabalho: qual a relação entre funk ostentação e as práticas de consumo dos jovens das classes C e D de Porto Alegre?

Com essa pergunta como mote principal, surge o objetivo geral da pesquisa: analisar de que forma o consumo do funk ostentação se relaciona com as práticas de consumo dos jovens das classes C e D de Porto Alegre. Em sintonia com o foco primordial, surge também a necessidade de pesquisar o modo como os jovens dos extratos sociais já citados enxerga a vertente da ostentação, bem como também pesquisar a origem dela, procurando entender o modo como as comunidades receberam o novo ritmo. Foi escolhido como base de estudo jovens integrantes das Classes C e D, na faixa dos 15-20 anos, que possuem algum tipo de remuneração decorrente de esforço próprio. Esse grupo tem por característica a independência financeira no que diz respeito à aquisição de bens para consumo próprio, como artigos eletrônicos e de vestuário.

O trabalho está estruturado em seis capítulos. No capítulo que sucede esta introdução será discutido o fenômeno do consumo, especificamente o consumo de bens e o consumo cultural e midiático. O intuito deste capítulo é discorrer sobre o comportamento dos jovens enquanto consumidores tanto de bens materiais quanto de bens culturais e midiáticos, usando como referências as obras de Engel, Blackwell e Miniard (2000); Jacks e Toaldo (2013); Canclini (1995).

O capítulo seguinte, Jovem e Consumo, discorre sobre como os jovens das classes C e D, muitas vezes compreendidos como pertencentes à nova classe média, se relacionam com o consumo, usando por base as discussões apresentadas por Neri (2010), Souza (2012) e Rocha e Pereira (2009).

No quarto capítulo falamos sobre o funk ostentação, sua relação com o consumo e publicidade; e a espetacularização do consumo, através de autores como Meirelles e Athayde (2014), Scherrer (2015), Oliveira (2016), Salles (2014), Debord (1997), Belloni (2003) e Trigueiro (2005); encerrando a parte teórica desta pesquisa para passar à parte empírica, no quinto capítulo.

Aqui, são apresentadas as entrevistas com os principais ouvintes de funk ostentação: os jovens de periferia, utilizando os cortes anteriormente citados. Tendo como base a obra de Barros & Duarte (2005), as entrevistas em sua forma semi-estruturada têm a intenção de identificar mais a fundo a relação entre cada jovem e o mundo do consumo, e até que ponto o consumo de música pode interferir nas suas escolhas como consumidor. Por fim, as considerações finais desta pesquisa se encontram no sexto capítulo.

2. CONSUMO

Propondo-se a estudar o impacto do consumo na sociedade contemporânea, este capítulo apresenta as definições de consumo, discorrendo sobre as teorias acerca dele, como se desenvolve, quem é o consumidor e de que modo se dão as práticas de uso de produtos. Como apoio para a definição de consumo e os comportamentos do consumidor, serão discutidas as ideias de diversos autores, expostos por Livia Barbosa, bem como conceitos dos teóricos Blackwell, Miniard e Engel (2005). Após, será definido o consumo cultural e midiático, utilizando conceitos de Canclini (1999), e também artigos desenvolvidos por Jacks e Toaldo (2013); e Jacks, Toaldo, Wottrich, Oikawa e Noll (2014).

2.1 Práticas de consumo

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), consumo “refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos” (p. 6), citando os estudos da área da comunicação como um meio de entender como e porque o consumidor atua, assim como quais são as etapas do consumo. O fenômeno do consumo está presente em toda e qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2004), seja para fins de satisfação de necessidades básicas ou supérfluas, citando que se trata de “um processo social que começa antes da compra e termina até o descarte final da mercadoria” (BARBOSA, 2004, p. 28). Sob a perspectiva da autora, é possível perceber que o consumo da sociedade atual é algo específico

para além do *comodity sign*, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais. (BARBOSA, 2004, p. 8)

Tal definição nos permite entender mais sobre a cultura do consumo, que de acordo com McCracken (2003), por ser uma prática cultural do homem moderno, é uma forma do homem expressar a si mesmo. Neste sentido, Livia

Barbosa expõe, utilizando-se das ideias de outros autores, como Frederic Jameson, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard, que o consumo é essencialmente cultural, tem papel central no processo de reprodução social da sociedade, e que “a cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado” (BARBOSA, 2004, p. 32). Ou seja, onde o ato de consumir se tornou o foco central da vida social.

É dessa linha de pensamento que surge o termo sociedade do consumo. Muitos dos autores trabalhados pela autora – tais como os anteriormente citados Jameson, Bauman e Baudrillard – definem a cultura do consumo como cultura da sociedade pós-moderna. Tais autores discutem

a relação quase íntima e casual entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo, tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros. (BARBOSA, 2004, p. 10)

Já outros autores, como Bourdieu, Slater, Miller e McCracken, abordam o consumo a partir de outros temas, as razões que levam a consumir determinados tipos de bens em detrimento de outros, o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade, além de outros aspectos da experiência humana a fim de entender como ele funciona como janela para entender alguns dos múltiplos processos sociais e culturais (BARBOSA, 2004), que permeiam todos os aspectos da relação humana, tanto com relação a outras pessoas, como com os próprios bens de consumo que adquire.

Apesar da alcunha de sociedade do consumo atrelado à contemporaneidade, Barbosa destaca que o uso de bens materiais e o consumo em si fazem parte do modo de ser de qualquer sociedade, fazendo com que não seja o ato de consumir definidor do termo.

A cultura material e o consumo são aspectos fundamentais em qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isso significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais

grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade. (BARBOSA, 2004, p. 14)

A autora destaca em seu texto dois motivos que fizeram com que a sociedade se voltasse para uma sociedade de consumo. Primeiramente, a mudança de uma sociedade com classes sociais definidas, como burguesia e proletariado, também chamados de grupos de *status*, mantinham a visão de classes sociais estática, independente de fatores como renda. Com o surgimento da sociedade tida como contemporânea, esse tipo de relação cai por terra, criando uma visão individualista, de consumo pessoal e individual, e principalmente o nascimento do direito de escolha do cliente. Aparece aqui a possibilidade do consumidor não estar mais atrelado à classes sociais pré-definidas, mas sim pode ser quem ele quiser como consumidor. O segundo motivo, de acordo com Barbosa (2004), “seria a mudança do consumo de pátina para o consumo de moda” (p. 24), ou seja, a mudança da ideia de um ciclo de vida mais longo do objeto para um “mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração” (BARBOSA, 2004, p. 25), algo como o império do efêmero, de Gilles Lipovetsky, que “rejeita o poder imemorial da tradição em favor da celebração do presente social, do mundo da vida cotidiana, do aqui e do agora. Sua referência não são os antepassados, mas os contemporâneos” (BARBOSA, 2004, p. 25).

O consumo, apesar de poder ser definido de uma maneira simples, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005) expõem, possui um entendimento muito mais complexo, que necessita levar em conta não só o consumo em si, mas o contexto em que se encontra. Preocupações como impactos do consumo, preocupações sociais e ambientais, e os mais diversos desdobramentos possíveis, que definem o comportamento do consumidor, devem ser levadas em conta, sendo essenciais para compreender o modo como a sociedade atual vê e utiliza o consumo de bens.

Além de todos esses fatores, é importante também entender o que faz o consumidor optar por consumir determinado produto. Para tanto, Blackwell,

Miniard e Engel (2005) nos apresentam o modelo de processo de decisão do consumidor, que representa um “mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guias na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e vendas” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 73). Tal processo se dá em sete etapas, que expõem como os consumidores solucionam seus problemas de modo a adquirir e utilizar todos os produtos do seu cotidiano.

Os sete estágios existentes no processo de decisão do consumidor, expostos no livro “Comportamento do Consumidor” (2005), de Blackwell, Miniard e Engel, são os seguintes: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte; descritos detalhadamente a seguir.

O ponto de partida do processo de consumo ocorre quando “o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 74). Ou seja, o consumidor passa a enxergar um produto como um solucionador de problemas, e percebe que essa qualidade vale mais que o custo real do objeto.

No segundo estágio há a busca de informações, onde o consumidor vai atrás de dados para sanar suas necessidades. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 76) explicam que essa busca pode ser tanto interna (usando o conhecimento na memória ou até nas tendências genéticas) ou externa (coletando com outras pessoas e meios). Esta busca também pode se dividir em passiva, quando o indivíduo fica mais receptivo a informações; ou ativa, onde há o engajamento na busca, através de pesquisas e maior atenção nas comunicações publicitárias.

A seguir, acontece a avaliação de alternativas pré-compra, onde se ponderam as alternativas identificadas na etapa anterior. Aqui os consumidores “comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas

antes de finalmente resolver comprar uma delas” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 79). Além disso, aqui o indivíduo aplica critérios para avaliar onde comprar o produto escolhido, levando em conta os diversos pontos de venda onde o artigo é disponibilizado.

Finalmente, na quarta etapa, ocorre a compra, que se divide em duas fases. Em um primeiro momento se escolhe um canal de venda em vez de outro, seja ele físico, digital ou impresso (caso dos catálogos comerciais). Após isso, “a segunda fase envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto de venda” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 82). Nesse momento a decisão do consumidor ainda pode ser alterada através de opiniões do vendedor, por não encontrar o produto desejado, descobrindo outro artigo semelhante com melhor preço, e sendo influenciado por vitrines ou propaganda na loja.

Após, chega-se ao consumo, ato que pode ocorrer imediatamente após a compra ou em algum momento posterior. Aqui se dá o consumo efetivo do produto, sendo seguido da avaliação pós-consumo, onde se dão as sensações de satisfação ou insatisfação sobre a experiência de uso. O consumidor, nessa fase, decide se adquirirá novamente o que foi comprado, deixando de ser alguém que busca informações para ser alguém que as distribui, elas baseado no seu sentimento acerca do bem utilizado. De acordo com os autores “a satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiência e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 83).

Por fim, ocorre o momento de se desfazer do produto. Aqui há diversas opções, desde o descarte completo até a revenda, passando pelo processo de reciclagem, dependendo do valor do bem ou reutilização para outros fins. Nesse estágio “a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel nos métodos de descarte do consumidor” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 87).

O processo de decisão de compra ocorre em quase todas as aquisições dos indivíduos contemporâneos. Porém, existem casos em que se pulam uma ou mais etapas, abreviando o processo. São os casos das compras repetidas e por impulso. A primeira se caracteriza pela fidelidade, em que “a satisfação vivida pelos consumidores quando suas expectativas são satisfeitas ou excedidas geralmente resulta na fidelidade ao produto ou ao vendedor” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 93), e pode ocorrer em dois casos: quando o problema se repete diversas vezes, gerando a compra corriqueira de determinado produto, ou quando se gera o hábito, onde as compras são baseadas em hábitos ou rotinas.

O segundo caso abrange as compras por impulso, onde o repentino envolvimento emocional exige uma ação imediata que acaba por abreviar radicalmente o processo de raciocínio acerca do produto. Esse processo imediatista é caracterizado pelo desejo repentino e espontâneo de agir, estado de desequilíbrio psicológico onde o indivíduo pode se sentir fora de controle, princípio de um conflito que é resolvido por uma ação imediata, existência mínima de avaliação objetiva e ausência de preocupação com as possíveis consequências (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Em todos os momentos praticamos atos de escolha e de consumo efetivo. Não só o consumo na sua modalidade de compra mais clássica, na compra e utilização de bens materiais, mas também ele na sua forma mais subjetiva, como na escolha entre um site e outro, na decisão entre assistir um canal na televisão ou ir ao cinema.

Nesse momento passamos ao que podem ser considerados outros tipos de consumo, denominados cultural e midiático, os quais serão desenvolvidos no subcapítulo seguinte.

2.2 Consumo cultural e midiático

Para além do consumo de bens, podemos classificar o consumo de artigos por suas características imensuráveis. É notável, observando com um

olhar mais cuidadoso, a complexidade do ato de se utilizar produtos, e todos os passos que levam a preferir uma opção em vez de outra porém, e quando se trata daquilo que não podemos medir, o processo se torna mais difícil. Fora isso, há uma enorme gama de elementos simbólicos que nos são disponibilizados no cotidiano, que devido o seu significado como produto cultural não tem função lucrativa, em grande parte dos casos.

Para entender esse meio diferente de se consumir, surge o termo consumo cultural, definido por Canclini como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (1993, p. 34 apud JACKS e TOALDO, 2013, p. 4). Ou seja, o ato de consumir vai além do sentido comum proposto por alguns autores, e se vê ligado ao relacionamento entre pessoas, demonstrando suas práticas e modos culturais, saindo do sentido da irracionalidade do consumo e partindo para concepções que “veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos” (CANCLINI, 1999, p. 45). Dessa forma, é possível demonstrar as práticas de culturais de cada ser.

O teórico assinala que não acredita em necessidades naturais de consumo, pois “para ele, as necessidades são construídas social e culturalmente de maneira que certos objetos são incorporados de tal forma à rotina dos indivíduos, que se tornam naturalmente necessários a eles” (JACKS e TOALDO, 2013, p. 4). Canclini cita que, até em noções básicas como “ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico ‘pensa’ como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77). Ou seja, até em casos de rotinas básicas do cotidiano, o sentido de lucro e de diferenciação cultural age na escolha entre um produto e outro.

Segundo Jacks et al.,

O consumo cultural envolve desde os bens que possuem maior autonomia como ‘o conhecimento universitário, as artes

que circulam em museus, salas de concerto e teatros' (CANCLINI, 2005, p. 34), até os produtos condicionados pela pressão econômica neles envolvida – televisão, rádio, cinema, etc. - e aqueles provenientes e dependentes de um sistema religioso – artesanatos, danças indígenas, etc. (JACKS et al., 2014, p. 4)

Conforme Jacks e Toaldo (2013), esses bens podem se dar de diversas formas, devido aos diferentes interesses, modas, formação cultural ditada por emissores influentes de opinião. Agem para reproduzir comportamentos sociais e culturais, e também

para a construção de processos rituais, servem à integração e à comunicação, promovem diferenciação social, auxiliam na objetivação de desejos, estimulam a reprodução da força de trabalho e a apropriação do produto social (CANCLINI, 1993 apud JACKS e TOALDO, 2013, p. 5).

É nessa contextualização, exposta por Jacks e Toaldo (2013) através de Canclini, que é possível compreender o consumo midiático, como um braço do consumo cultural que tem por diferencial a injeção econômica, conforme citado anteriormente. As autoras citam duas linhas de estudo nesse quesito. A primeira seria focada em análises sobre consumo e mídia, e a segunda no consumo midiático, que tem por foco analisar como se utiliza aquilo que é produzido pelos meios. Morley (1996, p. 194 apud JACKS e TOALDO, 2013, p. 7), define o ato de consumir mídia televisiva como “o processo da prática de ver televisão enquanto atividade”, sendo complementado por Jacks e Toaldo (2013, p. 6-7), que definem o consumo midiático como

o consumo que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, sites, blogs, celulares, tablets, outdoors, painéis... - e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, shows, espetáculos, publicidade, entre outros.

O que interessa saber, no consumo midiático, é justamente o que as pessoas consomem em termos de mídia, como se relacionam com ela e de que maneira utilizam as informações emitidas pelos meios. Jacks e Toaldo (2013) também discorrem acerca dos estudos de recepção. Estes tratam de “detalhar aspectos do fenômeno midiático na dimensão de seus conteúdos, fechando o foco de observação” (JACKS e TOALDO, 2013, p. 8), atividade que

não se limita a isso, mas pode também se utilizar das práticas de consumo midiático a fim de aprofundamento.

Estudar o consumo cultural e midiático permite que se compreenda com mais clareza de que modo as referências dos grandes meios, bem como as heranças culturais individuais, permeiam cada intenção e/ou ato consumado de compra, tornando o simples ato de adquirir e utilizar produtos algo muito mais complexo do que é possível observar em um primeiro momento. Desse modo é possível ter um maior conhecimento sobre os métodos de compra de determinadas classes sociais e faixas etárias, assunto tratado no capítulo seguinte.

3. JOVEM POPULAR E CONSUMO

O presente capítulo dedica-se a relação entre o jovem das classes C e D e o consumo. Para tanto, primeiro serão apresentados uma série de dados sobre os avanços em termos de consumo nessas classes, utilizando os dados levantados por Marcelo Cortes Neri (2010), e os estudos de Jessé Souza (2012); bem como informações coletadas dos dados disponíveis através do IBGE. Em sequência, será discorrida a relação do jovem contemporâneo com o consumo de bens, usando como base principal a obra de Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009).

3.1 *Avanços da classe popular*

O Brasil tem vivido, nos últimos anos, uma constante crescente em termos econômicos. Significa que, de 2003 até o ano de 2014, mais e mais pessoas vem deixando a linha da pobreza e miséria, tendo a chance de sonhar e por vezes conquistar algo melhor para si e suas famílias. De acordo com dados extraídos do livro “A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres”, de Marcelo Cortes Neri (2010), a economia brasileira vem crescendo gradativamente desde 2003, sendo que, até o ano de 2009, “o crescimento do PIB per capita foi em média de 2,88% ao ano, sendo superado em 1,83 pontos percentuais ao ano pela renda PNAD³ em 4,71% ao ano, a perspectiva aqui seguida” (p. 86). Isso quer dizer que, o poder de compra das classes mais pobres aumentou a cada ano, de uma maneira mais rápida do que da fatia mais rica da população brasileira.

Desde o ano de 2001, a desigualdade de renda no país vem diminuindo. De acordo com Neri, “entre 2001 e 2009, a renda per capita dos 10% mais ricos aumentou em 1,49% ao ano, enquanto a renda dos mais pobres cresceu a uma notável taxa de 6,79% por ano” (NERI, 2010, p. 10). Tanto os programas governamentais de assistência às famílias carentes, quanto o aumento da oferta de emprego no início da década passada, colaboraram para tais

3 PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada pelo IBGE

números positivos. Contando só os primeiros sete meses do ano de 2010, segundo o CAGED⁴, “o Brasil gerou 1,7 milhões de novos postos de trabalho formais, superando qualquer ano completo da série.” (NERI, 2010, p. 15). Isso fez com que os programas sociais passassem a representar apenas um complemento de renda em vários lares, por mais que tenham colaborado com o aumento de renda de 4,72% na renda per capita do brasileiro, que passou de 478 para 630 reais, já descontando a inflação no período de 2003 a 2009 e o aumento populacional neste tempo.

O autor liga o constante avanço nos primeiros anos do deste século à famosa fábula de La Fontaine “A Cigarra e a Formiga”, citando que o brasileiro, constantemente taxado de acomodado, tal qual a cigarra da fábula, se aproveitasse do aumento das chances de ter uma melhor qualidade de vida através do trabalho, imitando a atitude da formiga na conhecida história infantil. Prova disso é que, além do aumento dos números de empregabilidade no país, houve também um significativo avanço em outro lado importante: a educação. Neri cita que

Aumentos nos anos de escolaridade no período 2003-09 são responsáveis por 65,3% do expressivo crescimento de 7,95% ao ano da renda per capita média dos 20% mais pobres no país, correspondendo no extremo oposto da distribuição de renda a 24% do aumento de 3,66% dos 20% mais ricos. (NERI, 2010, p. 16)

Nesse ponto, o teórico cita Thomas Friedman, conhecido colunista internacional do The New York Times, que define a classe média como “aquela que tem um plano bem definido de ascensão social para o futuro” (NERI, 2010, p. 26). Esse pensamento sugere que o brasileiro, frequentando mais a escola e demais instituições de ensino, caminha a passos firmes para o crescimento e avanço, tanto culturalmente quanto financeiramente.

Souza (2012) utiliza outra denominação para definir a nova classe média de Neri (2010). De acordo com o autor

4 CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

os emergentes que dinamizaram o capitalismo brasileiro na última década constituem aquilo que gostaríamos de denominar como “nova classe trabalhadora brasileira”. Essa classe é “nova” posto que resultado de mudanças sociais profundas que acompanharam a instauração de uma nova forma de capitalismo no Brasil e no mundo. Esse capitalismo é “novo” porque tanto sua forma de produzir mercadorias e gerir o trabalho vivo quanto seu “espírito” são novos e um verdadeiro desafio à compreensão. (SOUZA, 2012, p. 27)

De acordo com o autor, o conceito de classe social vai além daquele definido pela renda, englobando também “o valor dos indivíduos como um todo, na medida em que estes incorporam disposições (um *habitus* de classe) mais ou menos valorizadas na sociedade” (SOUZA, 2012, p. 270).

Souza (2012) credita o fato do avanço da classe trabalhadora se deu devido a mudanças na mentalidade de trabalho dos mais pobres, possibilitando assim que essa classe desse um salto em relação a épocas passadas. O autor cita também a concessão maior de crédito por parte do Estado às classes mais populares teve grande importância, ao dizer que

na política econômica financeira, o Estado também tem uma função preponderante, na medida em que tanto pode ter uma posição de restrição do crédito quanto redistributiva, cujo resultado é o fomento às iniciativas de menor porte; capitalizando-as. (SOUZA, 2012, p. 270)

Outro aspecto que comprova o avanço do Brasil em relação à diminuição dos níveis de pobreza é que houve uma considerável troca de classes sociais no país. De acordo com dados expostos por Neri, “o número de pobres que era 49 milhões de pessoas (classe E) em 2003, cai 20,5 milhões até 2009, chegando a 28,8 milhões de pessoas pobres.” (NERI, 2010, p. 86). Essas pessoas saíram de uma situação de miséria, em que a renda familiar não passava de um salário mínimo, para algo melhor. O mesmo ocorreu com a classe C, em que cerca de 29 milhões de pessoas engordaram os números de famílias inclusas nessa fatia da sociedade entre os anos de 2003 e 2009, a maior do país em números absolutos. Em 2010, ano da publicação do livro de Neri, a classe C já havia atingido mais de metade da população nacional. De acordo com dados apresentados pelo autor

Os 94 milhões de brasileiros que estão na nova classe média correspondem a 50,5% da população. [...] esta também é a classe mais dominante do ponto de vista econômico, pois concentram mais de 46,24% do poder de compra dos brasileiros em 2009 (45,66% em 2008), superando as classes AB. (NERI, 2010, p. 14)

Isso quer dizer que, por concentrarem a maior parte da população e da renda nacional, a nova classe média passou a atrair muito mais os olhares das grandes empresas e anunciantes. Foi percebido que o poder de compra desta classe era enorme, e a vontade de consumir também. Tanto que levantamentos realizados através do Critério Brasil, que pesquisam “o acesso e o número de bens duráveis (TV, rádio, lava-roupas, geladeira e freezer, videocassete ou DVD), banheiros, empregada doméstica” (NERI, 2010, p. 24) mostraram grande potencial de consumo de bens nas classes C e D do país.

Outro dado exposto por Neri (2010), que esclarece a importância das classes C e D no cenário nacional, é a força política que possuem. A classe C, que representa 50,5% dos habitantes do Brasil em 2009, se somada aos 23,6% de brasileiros da classe D (44,4 milhões de pessoas), totalizam praticamente três quartos da população residente no país. São eles que, além de quando unificados concentrarem a grande maioria da renda nacional, também representam um poder de decisão enorme politicamente. Desse modo, de acordo com o autor, as classes com menor poder aquisitivo chamam a atenção e ganham em representatividade junto aos órgãos e sistemas de políticas públicas.

Quanto às ocupações dos integrantes das classes C e D, observa-se uma constante: são nelas que residem as forças de trabalho nacional. Para isso, Neri nos mostra que

A fotografia do status da ocupação, que representa um importante instrumento de produção para os diferentes estratos de renda mostra que: empregados com carteira (22,96%) estão sobre representados na Classe C, enquanto empregadores (9,81%) e funcionários públicos (16,84%) estão relativamente mais presentes na AB. Os sem carteira se concentram mais nos grupos C e D (em torno de 6,7%). Por fim, entre os mais pobres é maior a proporção de desempregados (10,1%), empregados agrícolas (4,7%) e não remunerados (10,9%). (NERI, 2010, p. 58)

Apesar do aumento no número de pequenos empreendedores no país nos últimos anos devido às diversas aberturas no mercado e programas de redução de impostos para pequenos empresários, a maioria dos donos de empresa continuam na classe AB. Enquanto isso, a maior parte dos trabalhadores dessas firmas permanecem constando nas classes CD, ainda que em maior número que em épocas anteriores. Destaca-se também o número de trabalhadores informais/autônomos, muito presentes nas classes mais populares.

Já Souza (2012), em seu estudo, apresenta que levar em conta apenas a instância econômica não é o suficiente. De acordo com o autor, utilizar somente o soldo familiar resulta em separar a sociedade em “classes de renda” (SOUZA, 2012, p. 304), e não em classes sociais. Estas, para serem definidas, devem levar em conta também os atributos sociais dentre eles, “a dimensão propriamente sociológica das classes sociais: o estilo de vida” (SOUZA, 2012, p. 304). Conforme Souza (2012)

a redução do conceito de classe ao conceito de classe de renda é uma abstração que suprime e torna uma série de questões relevantes, sobretudo aquelas ligadas à ação social dos agentes. Chamar a atenção para a dimensão do estilo de vida é também destacar a função explicativa da ação social. (SOUZA, 2012, p. 304)

Os dados apresentados por Neri (2010) nos mostram uma nova realidade brasileira, surgida desde o início do século XXI. Nela os pobres, antes muitas vezes esquecidos, passam a ser considerados ávidos consumidores, com grande poder de compra. Já o relativizado por Souza (2012), deixa claro que a mudança não é só econômica: parte também de uma mudança cultural. E nesse apanhado de mudanças pelos quais o país e a população passaram, uma parcela em especial foi mais afetada: a dos jovens das classes C e D, que cresceram em meio a esse estado de transição econômica.

3.2 Jovem, Consumo e Publicidade

De acordo com o censo populacional realizado no ano de 2010 pelo IBGE, o Brasil conta com pouco mais 16,5 milhões de jovens entre 15 e 19 anos. Os consumidores nesta faixa, geralmente chamados de adolescentes, representam uma parcela considerável da população e, por esse motivo, são público de interesse principal de diversas campanhas e empresas de vários segmentos. Portanto, conhecer seus hábitos, valores, visões de mundo, bem como os grupos em que se inserem, são importantes a fim de compreender melhor os fatores que possivelmente conduzirão suas compras.

De acordo com Rocha e Pereira, na obra “Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea” (2009), ao definir adolescência, a considera um estado liminar dentro do ciclo natural da vida, localizado entre a infância e a idade adulta, funcionando como um rito de passagem, em que o indivíduo já não pode ser chamado de criança, bem como ainda não pode ser considerado um adulto.

Usando a definição formal da palavra, “a adolescência inicia-se por volta dos dez anos e termina aos vinte anos de idade. Neste período, o indivíduo passa de criança a adulto. Nesta fase há alterações físicas e diversas mudanças cognitivas e socioemocionais” (OLIVEIRA, TSCHIEDEL e PEREIRA, 2011). Mas a definição de um adolescente ou um jovem vai muito além de razões físicas. De acordo com Rocha e Pereira (2009)

Experiências como o primeiro beijo, a primeira namorada, o primeiro namorado, a primeira menstruação, a primeira relação sexual, a festa de 15 anos, o bar mitzvah, o vestibular e, em alguns casos, o primeiro emprego, formam um conjunto ritual vinculado ao sentido e ao conteúdo da adolescência. (p. 31)

Ou seja, a juventude é permeada por diversas experiências sociais e culturais, que geram a carga de experiências causadores do amadurecimento. Diagnosticar este período como algo simplesmente biológico seria desconsiderar “aspectos simbólicos centrais da adolescência enquanto fenômeno social e que expandem, por exemplo, ser solteiro ou depender do dinheiro dos pais” (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 24). De acordo com Rocha e

Pereira (2009), “os jovens já não são mais crianças e nem ainda chegam a ser adultos; nessa transitoriedade, estão em eterno gerúndio, sempre iniciando, crescendo, aprendendo, concluindo” (p. 92). A partir destes conceitos, compreendemos que a juventude está situada em uma íntima relação com o tempo, em que todo dia se inicia um novo ciclo de formação, aprendizado e construção de valores.

Outros autores se manifestam sobre o tema juventude, e são tratados por Rocha e Pereira. Como por exemplo Rosângela Soares, que analisa a adolescência como “um processo construído socialmente” (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 21), indo no sentido contrário a diversas teorias que naturalizavam essa fase da vida. Pierre Bordieu confirma, em seu artigo “A juventude é apenas uma palavra”, que a adolescência foi criada pelos adultos com intuito de exercer relativo controle sobre ela. Os autores citam que

Na visão de Bordieu (1983), a visão de adolescência, assim como de juventude e velhice, é uma construção social que tem como função estabelecer uma divisão do poder. A separação entre jovens e velhos seria, como afirma o sociólogo, uma forma de estabelecer uma ordem que coloca cada um em seu lugar, respeitando limites sociais invisíveis. Aos adolescentes, é atribuída uma espécie de ‘irresponsabilidade provisória’, ou seja, eles são adultos e crianças, dependendo da situação. (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 14)

E é diante dessa irresponsabilidade provisória que o jovem entra em contato com suas primeiras experiências de busca de autenticidade. Morin (1986, p. 154) afirma que nessa fase os papéis sociais ainda não foram bem absorvidos, pois ao mesmo tempo em que se busca ser diferente das outras pessoas, o adolescente necessita fazer parte do todo social. Com a desculpa de “ser adolescente”, acaba sendo conquistado por eles a possibilidade de errar, até que cada um consiga se encaixar em um grupo com o qual se sinta devidamente bem-vindo.

Para tanto, o jovem precisa se afirmar. Rocha e Pereira (2009), colocam em questão que ele costuma apresentar certa oscilação discursiva, em que sempre há a vontade de se expressar quem ele pensa que é, e por outro lado, se preocupar em demonstrar representações de um ideal de quem as outras

peças querem que ele seja. Isso acontece porque, de acordo com os autores, o adolescente é um ser indefinido, que busca a todo o momento uma identidade que o possa definir, nesse turbilhão emocional em que se encontra.

Assim o jovem procura se inserir em grupos de pessoas próximas e de ideais parecidos com o seu, e dessa forma desenvolver relações com seus pares. São as chamadas tribos urbanas, definidas como “comunidades empáticas, organizadas em torno do compartilhamento de gostos e formas de lazer” (OLIVEIRA, CAMILO e ASSUNÇÃO, 2003, p. 5). Apesar de atuarem no sentido de colaborar com a constante estereotipamento em torno dos adolescentes, principalmente por meio de matérias jornalísticas, cada grupo urbano possui características próprias que acabam por unir pessoas de gostos semelhantes. Nas tribos, a necessidade de se tornar independente e poder ter uma opinião própria é suprida através da aprovação das escolhas, comportamentos e opiniões por parte dos outros membros.

Outro sentido que se desenvolve dentro das tribos é a confiança, que começa a se tornar a base para qualquer relacionamento (seja ele entre pessoas ou entre o indivíduo e instituições), pois na mente jovem “algo para ser objeto de sua estima e amizade, que se queira próximo e importante, deve ser algo em que se possa confiar” (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 48). São nos grupos que se define “o que se gosta ou não, o que é legítimo ou não, o que se compra, se veste, se bebe, se consome, se usa, o que é permissível e o que é desejado.” (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 49), fazendo com que as primeiras experiências de consumo voluntário do adolescente sejam por influência das pessoas mais próximas. Desse modo, ao mesmo tempo em que ele segue sua busca a procura da autenticidade a fim de se diferenciar dos que o cercam, acaba tornando esse valor um denominador comum, em que todos estão na busca de algo que os torne únicos. O aspirante adulto busca, ao mesmo tempo, pertencimento e diferenciação.

Essa ambiguidade, que torna a busca de se tornar um ser único algo comum, é algo que se destaca nessa fase, e atua das mais diversas formas. Um exemplo que pode ser citado nesse sentido é a mesada, incentivador da

iniciação consumidora dos jovens, pois “se por um lado, o dinheiro ganho dos pais permite que os adolescentes tenham liberdade de fazer suas próprias escolhas, legitima o controle dos pais, já que há uma dependência financeira aí bem marcada” (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 72).

Tal comportamento pode ser aplicado ao jovem globalizado, que diferentemente dos jovens anteriores aos anos 80, que sonhavam com um mundo mais coletivo e novo,

expressam uma fala marcada por preocupações individualistas, plena de projetos pessoais, com atitudes tradicionais, voltadas para o sucesso material e profissional, com certo grau de dependência econômica dos adultos, sem maior investimento ideológico e com um relativo conservadorismo estético, moral, político. (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 43)

Em outras palavras, o adolescente de hoje é um indivíduo que cresce ligado ao que é definido por Rocha e Pereira (2009) através do termo “consumo como fato social” (p. 69). Isso significa que o ato de consumir é algo intrínseco a nossa sociedade, e que age de um modo a gerar o desejo, ao invés do desejo gerar o consumo.

Nesse sentido, o jovem passa a ser ativo não só no seu grupo de amigos, mas também dentro da sua casa. É aqui que a figura dos mais novos passa a exercer o poder de opinião e de escolha, “pois são eles que indicam para os adultos os mais novos equipamentos do mercado, que lhes ensinam a usá-los e que, no limite, definem, dentro de casa, quais serão comprados.” (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 63). Apesar de não possuírem ainda a condição financeira de poder adquirir sozinho um produto, o adolescente consegue, através da sua ligação com o que é mais novo, dar pareceres definitivos sobre alguns bens.

Essa ligação com o mais novo gera um papel vanguardista à juventude, e esse ideal acaba por tangenciar o discurso publicitário. Se no sentido monetário o adolescente ainda não possui independência, sua representação simbólica tem muito poder. Para Rocha e Pereira (2009), “a juventude é um fenômeno social tanto reflexo quanto produto do imaginário coletivo, e que se

constitui a partir de um conjunto de valores, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias” (p. 54). Aproximar a publicidade do jovem significa tornar jovem também a imagem das marcas, modernizando-a, agregando valor subjetivo aos produtos. O adolescente, assim como a criança, passa de agente nulo no mundo do consumo para fonte de posicionamento, passando a ideia de mudança e renovação. Ou seja, essa faixa entre a infância e a idade adulta representa “uma força com características muito específicas que, atuando dentro de uma sociedade, é capaz de movimentar, deslocar, modificar e transformar uma ou mais de suas diversas instâncias e instituições” (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 85).

Esta tentativa de aproximar marcas e o público juvenil acaba tendo eles como maiores afetados. Ao verem a publicidade cada vez mais direcionada, o jovem contemporâneo acaba por despertar ainda mais sua vontade e desejo de consumir. E devido ao uso da internet cada vez maior, a ânsia de querer estar sempre conectado às redes sociais tendo tudo à sua mão, e principalmente pelo medo de perder o contato com pessoas próximas, o consumo jovem basicamente se resume à tecnologia. Os *gadgets*, como são muitas vezes chamados,

dão materialidade à vivência da juventude em suas características mais típicas, e também paradoxais: as práticas da sociabilidade e os momentos de solidão, o compartilhamento de experiências e o acúmulo de um mundo de informações, a busca por um pertencimento social e por formas de se distinguir de seus pares, o desejo de estar em todos os lugares e a necessidade de afirmação em um único lugar no mundo. (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 91)

Ou seja, os dispositivos tecnológicos permitem que o jovem facilite a sua necessidade de se comunicar, de ser alguém no mundo e de marcar presença perante os outros. Além disso, pelo fato do capital social representado pela sua rede de amigos ser o maior bem do adolescente (principalmente nas redes sociais no panorama atual), os *gadgets* “transmitem status e, assim, quanto maior o acesso à tecnologia, maiores as possibilidades de sociabilidade e, portanto, maior prestígio entre os adolescentes” (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 89).

Outro fator que ocorre devido à necessidade de se afirmar do adolescente, é o consumo de bens de valor mais elevado, definidos por Rocha e Pereira (2009) como consumo de luxo. Lipovestky e Roux (2005) definem o sistema de luxo com base em

ser desejável, manter uma certa distância, ser algo merecido; é uma aura imaterial que se projeta acima do ordinário e acima da simples qualidade da vida para ser uma forma de realização e de oferenda que se faz a si próprio e aos outros. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 130)

Apesar dessa definição geral, o luxo entre os adolescentes apresenta uma característica a mais, a noção já citada de pertencimento. Rocha e Pereira (2009), afirmam que jovens de grupos semelhantes costumam se vestir e se portar de modos muito parecidos, fazendo que o consumo, neste caso, perca o caráter exibicionista e ostentatório, e tome um outro sentido, em que “a roupa se presta para produzir aproximação, gregarismo, inclusão no grupo e pertencimento” (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 87). Ou seja, o que para os adultos tem a função de gerar distanciamento, no caso dos mais novos tem função de agregar.

No Brasil, devido à cultura de parcelamento de compras, ocorre a democratização do luxo. O uso de cartões de créditos que permitem o pagamento em um número grande de prestações, faz com que jovens consigam fazer uso de produtos de valor mais elevado, ainda que a vida útil de alguns produtos não seja tão longa. Rocha e Pereira (2009), através de pesquisa realizada pelo Instituto Análise e pelo site e-bit, que tinha por foco entender melhor os hábitos dos jovens das classes C, D e E, demonstram que

os jovens de 18 a 24 anos, de classes C, D e E, dão preferência a novidades e marcas famosas. Para aqueles que vivem em famílias que ganham até 1000 reais por mês, a novidade do produto é um dos principais atributos exigidos. Pela pesquisa, sabe-se que os compradores de produtos eletroeletrônicos dessa faixa etária e classe social estão mais dispostos a comprar os modelos mais avançados dos aparelhos e, para tanto, aceitam comprometer uma parte maior de sua renda. (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 85)

Ou seja, independente de classe social, o jovem contemporâneo tem a necessidade de se sentir a todo momento inserido no mundo em que vive. Para

tanto, vê nas pessoas que compartilham das mesmas ideias e comportamentos entradas para o convívio social, e todos os desdobramentos que ele possui. Dentre eles, o que acaba por afetar mais a vida do adolescente é o consumo. É através dele que cada um vai buscar sua aproximação com seus semelhantes, definindo assim a sua imagem perante os outros. Além disso, a publicidade se aproveita do espírito jovial para criar relações de modernidade e renovação, acabando por aproximar empresas e marcas dessa parcela da população.

O adulto em formação acaba por ser influenciado por tudo aquilo que o cerca, mas é tocado com mais facilidade por aquilo que gosta e pelo que representa melhor a sua realidade. Entender como um ritmo musical pode afetar os hábitos de consumo dos jovens de periferia é o tema do próximo capítulo.

4. FUNK OSTENTAÇÃO E O ESPETÁCULO DO CONSUMO

O capítulo discorre sobre o funk ostentação e suas características. Será apresentado o ritmo musical, primeiramente discutindo o surgimento do ritmo, sua relação com o jovem e impacto deste produto cultural nos hábitos de consumo. Para tanto, utilizamos os textos de Scherrer (2015), Meirelles e Athayde (2014); Salles (2014) e Oliveira (2016). Após, será apresentada a sua relação com o espetáculo do consumo, usando como base as ideias de Debord (1997) e Trigueiro (2005).

4.1 O Funk Ostentação

O funk brasileiro, tal qual o conhecemos hoje, começou a tomar forma na década de 70, no Rio de Janeiro. Inicialmente com a base rítmica do soul e do Miami Bass⁵, possuindo letras que narravam, de acordo com Meirelles e Athayde (2014), “histórias de violência nas favelas. Aos poucos, as composições ganharam forte apelo sexual. Mesmo assim, havia similaridades com o rap em certas abordagens da vida nas comunidades” (p. 109). Tanto que, na metade dos anos 90, as letras cariocas tinham como tema principal, conforme Lessa (2014), “a desigualdade social, o racismo, a violência e a criminalização da pobreza” (p. 1), porém, com uma batida diferente do que se ouvia em São Paulo, mais carregada de sons graves.

O distanciamento real entre o funk e as realidades da vida retratadas pelo rap nacional (que apresenta como maior expoente o quarteto Racionais MCs) só seria ampliado a partir de 2008, “com a criação do chamado funk ostentação, em São Paulo, por músicos antes participantes da cena do rap, como MC Bio G3” (MEIRELLES e ATHAYDE, 2014, p. 109). De acordo com os autores,

Essa variação do ritmo está associada principalmente aos jovens emergentes, inseridos recentemente no mercado de consumo. Os artistas, em parte influenciados por rappers como

5 Subgênero da música eletrônica que originou o freestyle music, tornando-se popular nos Estados Unidos e países da América Latina nos anos 80 e 90.

50 Cent, Puff Daddy e Nelly, tratam de vangloriar-se de algum tipo de riqueza e poder. Obcecados por marcas, referem-se com orgulho à posse de bebidas caras, roupas de grife, joias, automóveis de luxo e, muitas vezes, mulheres de prodigiosa beleza física. (MEIRELLES e ATHAYDE, 2014, p. 109)

Com o desenvolvimento do novo estilo funk na capital paulista, os jovens que cresceram ouvindo letras de crítica social e que viam, agora, o novo comportamento P.I.M.P.⁶ dos rappers americanos, acabaram criando uma nova tendência para o ritmo, combinando a sonoridade do funk carioca à estética da ostentação, que “tem origem no termo *ostentatio*, 'exibição vã, inútil'. É formada pelos radicais *ob* (à frente) e *tendere*, (alongar, esticar)” (SCHERRER, 2015, p. 4). Ou seja, na visão ostentatória, mais importante que possuir, é estender os bens para que eles sejam vistos.

Esta vertente, de acordo com Scherrer (2015), “não versa sobre violência e tráfico de drogas, por exemplo. Isso o torna de mais fácil aceitação, do ponto de vista mercadológico” (p. 2). Sendo assim, atrai a atenção dos produtores musicais e dos meios de comunicação tradicionais, onde o sucesso de seus intérpretes “é apresentado como fonte de inspiração para os jovens que cresceram em circunstâncias semelhantes aos MCs” (SCHERRER, 2015, p. 2). Meirelles e Athayde (2014) reforçam essa ideia, ao citarem que

ainda que o verbo chave seja ostentar, alguns músicos procuram demonstrar uma vida de lutas e perseverança até conquistar seus objetivos. Nesse sentido, mais do que esbanjar, a ideia seria mostrar que os membros dos estratos sociais inferiores são capazes de obter bens antes reservados à burguesia (p. 109)

Sendo um ritmo originário das favelas e subúrbios, dotado do discurso de superação, acompanhado da exposição de marcas e artigos de luxo, o funk ostentação adentrou com facilidade as comunidades, que em 2014, de acordo com Meirelles e Athayde (2014), representavam 6% da população brasileira (11,7 milhões de pessoas). De acordo com Salles (2014), ele “tem influenciado não só os jovens, mas também a comunidade, que passa a se enxergar em videoclipes e programas de entretenimento nacional” (p. 2). Além disso, a nova

6 Refere-se à maneira de se vestir um pouco exagerada, com muitos acessórios, de jeito extravagante.

vertente tornou possível a existência de “uma válvula de escape, uma forma de conseguir abertura social e muito dinheiro sem desembocar no crime” (SALLES, 2014, p. 8).

Esse novo discurso dentro do funk, que preza o consumo em vez de outros assuntos, atinge uma grande quantidade de pessoas. De acordo com Meirelles e Athayde,

a chamada ‘comunidade funk’ tem hoje cerca de 10 milhões de brasileiros com mais de 16 anos, a maior parte das classes C e D. Pelo menos 77% ouvem funk diariamente e 50% comparecem a um baile do gênero ao menos uma vez por mês. Dos fãs 22% consideram o estilo pura diversão, bom para dançar. No entanto, 26% exprimem ambições, ou seja, o convite a uma experiência de superação e ascensão. (MEIRELLES E ATHAYDE, 2014, p. 110)

E essa é a grande chave para entender o sucesso do funk ostentação: pensar no consumo, no convite a uma experiência, e em como a música atua no processo de mudança “do consumo para o consumismo” (OLIVEIRA, 2016, p. 71). Contando apenas os jovens das classes C, D e E, no ano de 2013, movimentaram em compras “algo em torno de 129 bilhões de reais, mais do que o dobro do consumo dos jovens da classe A e B, segundo números revelados pelo Data Popular” (SALLES, 2014, p.3).

Muito da influência gerada através das letras tem a ver com a época em que o ritmo surgiu, a mesma em que houve um aumento do poder de compra das classes mais pobres, através das “políticas de valorização do salário mínimo” (LESSA, 2014, p. 3), e com isso um maior acesso ao crédito por parte deles. De acordo com Scherrer (2015),

Bens materiais antes exclusivos das classes mais abastadas passam a fazer parte do imaginário de periferia. A exibição de carros de luxo, objetos em ouro, roupas e outros pode ser considerada uma metáfora da ascensão social e de um prestígio que extrapola os limites do subúrbio. (p. 2)

Por isso, o funk ostentação “revela a ânsia da classe trabalhadora de se sentir próxima, ainda que simbolicamente, do estilo de vida que sempre lhe foi vendido como ideal, mas que sempre lhe foi negado” (LESSA, 2014, p. 4), num sentido de tentar se aproximar aos mais ricos, indo contra o ideal de que as sociedades modernas são divididas em estratos sociais rígidos.

Outro fator explicitado pelo funk ostentação é a aproximação entre periferia e centro. Conforme citado por Scherrer, “na articulação entre o emergente e o dominante, a ostentação serve como ponte. Os ideais de consumo passam a constituir um código comum entre os espaços da periferia e das demais áreas urbanas” (SCHERRER, 2014, p. 5), onde o mais pobre, se não tem condições de conquistar certos bens com facilidade, passa a sonhar e até mesmo sacrificar parte de sua renda a fim de no futuro alcançá-lo. Mas nem sempre essa relação é tão pacífica. Prova disso é o fenômeno que ficou conhecido no fim de 2013 e início de 2014 como “rolezinho”. Eles, “intimamente ligados ao funk ostentação e organizados por jovens de periferia por meio de sites de redes sociais, provocaram sustos e tensões em shoppings em seu surgimento” (SCHERRER, 2014, p. 6) Apesar das tensões citadas, a reunião de jovens pobres em locais antes inacessíveis para eles não passava de uma vontade de ocupar um espaço antes reservado a outra classe social. Era, de acordo com Gonçalves (2014), “uma forma crítica de mostrar que quem nunca teve direito ao consumo, dado a uma clara exclusão social e econômica observada no Brasil, pode sim consumir, assim como as madames da Oscar Freire e Cidade Jardim” (p. 2).

Isso porque o funk ostentação, junto com toda a publicidade que cerca os jovens da periferia, acaba aproximando os desejos de consumo das classes, quais sejam, e compartilhando o pensamento de que quanto mais produtos de alto valor se consegue adquirir, maior a satisfação pessoal (SALLES, 2014). E essa é uma das batalhas travadas pelas classes menos abastadas, que ganha apoio com o surgimento da ostentação no funk: “ter acesso cada vez mais aos produtos de luxo aos quais antes estavam destinados a não possuir” (SALLES, 2014, p. 5). Com isso, o consumo de certos bens já não está mais inteiramente ligado a uma classe social ou outra em especial, mas sim desejo de usufruir dos produtos. Como cita Lipovetsky (2007),

É uma nova relação com o luxo e com a qualidade de vida que se traduz no culto contemporâneo das marcas. Nas épocas anteriores, as classes populares e médias viam nas marcas de luxo bens inacessíveis que, destinados apenas à elite social, não faziam parte de seu mundo real, nem sequer de seus

sonhos. Em relação a essa forma de cultura, produziu-se uma ruptura: a aceitação do destino social deu lugar ao “direito” ao luxo, ao supérfluo, às marcas de qualidade. A democratização do conforto, a consagração social dos referenciais do prazer e dos lazeres minaram a tradicional oposição entre “gostos de necessidade”, próprios às classes populares, e “gostos de luxo”, característicos das classes ricas, ao mesmo tempo que abalaram os valores da resignação e da austeridade. (LIPOVETSKY, 2007, p.30)

Essa mudança na relação entre classes populares e consumo encaixa perfeitamente no discurso das letras, que “tratam principalmente da construção de status social por meio da exibição de produtos cujo valor simbólico é diretamente proporcional ao valor monetário” (SCHERRER, 2015, p. 4). É aí que se encaixam as grifes, montadores de carros de elite, bebidas de valor elevado, etc., que ganham a preferência nos versos das músicas e nos usos das classes atingidas pelo funk: o valor constante na etiqueta, acaba sendo transferido ao portador. Desse modo, se confirma a teoria de Bauman (2008), de uma Revolução Consumista em que o consumo, nesta sociedade, tornou-se um fator tão importante que pode ser considerado o verdadeiro propósito de existência das pessoas.

Outro fator citado por Scherrer (2015), presente nos jovens afetados diretamente pelo apelo ao consumo implícito nas letras dos funks, é o que Hall (2011) chama de “esfacelamento” conceitual do indivíduo (p. 5), em que o indivíduo se vê como espectador de duas realidades distintas. Sendo assim,

é necessário pensar nas contradições presentes na vida de um garoto da periferia como, por exemplo, a realidade do adulto, observada todo dia nos pais e moradores da vizinhança, em contraste com o que tem acesso a respeito da rotina de um famoso MC. Enquanto vê adultos saindo pela manhã e retornando ao final do dia para ganhar um soldo que, muitas vezes, sequer cobre as despesas indispensáveis; na mídia ou nos ambientes digitais têm contato com jovens oriundos também da periferia, mas que se tornaram MCs reconhecidos, ostentando riqueza, mesmo que aparente. (SCHERRER, 2015, p. 5)

Esta discrepância entre realidade e discurso, observado na relação entre a música e o espectador, em conjunto com as mudanças nas escolhas e hábitos de consumo das classes mais baixas, geram desconforto entre os mais

ricos “se estes transgridem a barreira invisível que existe entre as classes” (OLIVEIRA, 2016, p. 72). De acordo com Caldeira (2000), consumo dos pobres é repreensível se parece transgredir as linhas imaginárias que separam os grupos sociais e mantêm cada um no lugar que lhe é ‘próprio’” (p. 73, apud OLIVEIRA, 2016, p. 72). Muito disso vem da ideia de que “sem diferenciação aos seus ‘pares sociais’ não há ostentação, que perde o sentido na igualdade. A ostentação se dá pelo andar de cima, pelo olhar para o alto” (SCHERRER, 2015, p. 13), ou seja, a ideia trabalhada todo tempo pelo funk, acaba sendo reforçada nos comportamentos sociais do cotidiano.

O funk ostentação convida ao imaginário. Nele, “o ouvinte é convidado a sentir, a imaginar sua própria condição face aos bens de consumo expostos pelos MCs” (SCHERRER, 2015, p. 10), pois a mensagem entoada nas músicas relaciona o ato de ter a uma imagem de sucesso que é sonhada por todos, principalmente aqueles que residem nos locais com menor condição financeira e estrutural. Devido ao funk ostentação, e toda a cultura do consumo que ele repercute, os indivíduos acabam por consumir para se sentir parte do grupo, conforme citado por Oliveira (2016). A autora cita que “como os metaleiros se reconhecem pelas roupas pretas e pelas correntes, os *funkeiros* da ostentação se reconhecem por um determinado grupo de bens” (OLIVEIRA, 2016, p. 77). Não importa ao jovem inserido nas comunidades e no mundo funk a desigualdade que a sociedade pode impor. Para ele, o que importa é “estar bem na foto e no vídeo. Estar bem vestido, bem de acordo com a sociedade” (SALLES, 2014, p. 7).

Em todo esse processo de disseminação do funk, através das letras e videoclipes inspirados nelas, um fator fica claro: o consumo está sendo espetacularizado, alçado ao status de alicerce da sociedade. O modo como essa vertente se relaciona com a espetacularização do consumo é o tema do próximo subcapítulo.

4.2 Funk e a espetacularização do consumo

Neste estudo, a palavra “espetacularização” se relaciona ao pensamento de Guy Debord, no livro “*A sociedade do espetáculo*”. Nele, o autor sugere que esta teria surgido a partir do momento em que o capitalismo se consolida como sistema econômico dominante, após o término da Segunda Guerra Mundial. Neste período, a comunicação e as expressões culturais, de um modo geral, foram revolucionadas, surgindo aí o ideal de cultura de massa. De acordo com, Belloni (2003), no pós-guerra, “as artes voltadas para o lazer, como a música, o teatro e o cinema, são as estrelas do momento, canalizando para o *show business* as energias comemorativas do fim da guerra e da nova prosperidade” (p. 123). Este fato permitiu que houvesse uma padronização na produção de cultura, a fim de se encaixar na nova lógica econômica.

Contrário a isso, Debord e o grupo dos situacionistas “atacavam tanto a esquerda quanto a direita, denunciando não só o capitalismo triunfante do Ocidente como a burocracia estalinista constituída em classe na Rússia” (BELLONI, 2003, p. 124), criticando as bases dos dois sistemas, dentre eles, “a redução da vida ao espetáculo” (BELLONI, 2003, p. 125). Neste panorama, o livro foi lançado, podendo ser descrito como “uma crítica feroz à sociedade contemporânea, isto é, à sociedade do consumo, à cultura da imagem e à invasão da economia em todas as esferas da vida” (SIQUEIRA, 2013).

Ao contrário do almejado por Debord, o capitalismo se instaurou como praticamente o único sistema econômico, e junto com ele surgiu o que é definido por outros autores como Sociedade do Consumo, conforme já retratado. E como fruto dela, o que o autor define por espetáculo tem se desenvolvido devido ao crescente avanço dos meios de comunicação de massa, que permitem maior visibilidade em quase tudo que se veicula.

Debord define espetáculo como uma “relação de pessoas mediada por imagens” (1997), em que as imagens seriam como representações imediatas, que adquirem autonomia e acabam por tornar o espectador apenas um mero fator de contemplação, sem poder de opção. A sociedade do espetáculo surgiu

“no momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD, 1997, p. 30). De acordo com o autor, nela só é permitido observar e obedecer.

Nesse sentido, o funk ostentação serve ao espetáculo. Conforme Scherrer (2015),

a espetacularização, característica da vida moderna, é inerente ao funk ostentação e a base para a construção identitária dos MCs. Quando a economia passou a dominar a atividade social, no princípio da modernidade, o ter passa a tomar o lugar do ser, a posse suplanta o indivíduo. O momento atual, porém, leva a um deslizamento do ter para o parecer (p. 7)

Ou seja, o excesso de produção de mercadorias, que anteriormente incentivava o consumo, com o funk ostentação passa a tomar outro significado. O que parece “ser” tem mais valor do que a posse em si. Isso porque, na cultura gerada através do estilo musical, queremos não só ter, mas mostrar que temos, aparecer.

Fator este que é confirmado pelos bens que definem os *funkeiros* da ostentação, chamado por eles mesmos de *kit*. De acordo com Oliveira (2016), este consiste em “roupas, joias, bebidas, carros e motos, o que, segundo os *funkeiros*, atraem as mulheres – estas, de certa forma, fazem parte do kit” (p. 77), ou seja, todos os elementos constantes são visuais, e quanto mais tempo em evidência perante os outros, maior o ganho no sentido de destaque e *status*. É o que Debord chama de “tempo espetacular”. Nele, “o tempo de consumo das imagens, meio de ligação de todas as mercadorias, é o campo inseparável em que se exercem plenamente os instrumentos do espetáculo” (DEBORD, 1997, p. 105).

O funk ostentação ajuda a mostrar também, devido à intensa repetição de variadas marcas nas rimas, que fazem a função da publicidade dos produtos durante a música, “que não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD, 1997, p. 30). Nesta relação, nota-se a inclinação ao consumo dentro da ostentação, em que o uso de determinado produto traz a

satisfação, que só se repetirá depois de um novo uso do mesmo bem, e assim sucessivamente.

No fator televisivo reside outra aproximação entre o proposto por Debord e o ritmo. Por ter ultrapassado a barreira das comunidades, através das letras de maior aceitação no mercado musical e posteriormente nos espaços midiáticos hegemônicos, o funk ostentação é considerado pela sociedade como algo aceitável, quando posto em comparação com as outras vertentes que tratavam de outros assuntos. Isso se dá, porque

o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1997, p. 17)

E devido a essa espetacularização sofrida pelo estilo, os MCs saídos da periferia e hoje portadores de uma realidade diferente, “são retratados como heróis, que vencem as dificuldades de não sucumbirem às drogas e à violência” (SCHERRER, 2015, p. 14). E aqui, a materialização do sucesso destes cantores está em cada objeto exibido, “que têm na visibilidade sua característica mais importante” (SCHERRER, 2015, p. 14). O espetáculo aqui, faz a função da “reconstrução material da ilusão religiosa” (DEBORD, 1997, p. 19), em que eleva o ser terreno a um exemplo a ser seguido, devido às suas conquistas.

Sabendo-se da noção de que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14), e que o “ver” é um sentido que tem destaque na nossa cultura de consumo, o espectador do funk é exposto à materialidade divulgada nos videoclipes e absorvida nas letras, e acaba por se pôr no lugar dos cantores, gozadores de uma aparente vida boa. É através da visão que o indivíduo passa a perceber a ascensão do outro, a materialidade, e consegue desenvolver seus desejos de consumo.

Os MCs, junto com sua equipe de produção, utilizaram o meio mais popular entre os jovens para se tornarem conhecidos, a internet, conforme exposto, citando estudos sobre acesso, onde “pode-se destacar que 39 jovens acessam diariamente a rede, outros algumas vezes na semana (7) e poucos raramente (3)” (JACKS et al, 2015, p. 6).

Aproveitando-se disto, divulgaram seus videoclipes em sites de compartilhamento e redes sociais. Essa plataforma, além de ter um nível muito alto de acessibilidade por grande parte do público-alvo do ritmo (em um primeiro momento, os jovens de comunidade, recém inseridos no mercado de consumo de bens), contém um certo nível de engajamento, que torna quem é atingido uma espécie de seguidor, levando como se representasse uma realidade.

Resultado disso é o surgimento de artistas como MC Guimê, um dos maiores expoentes da vertente ostentatória do funk, que de acordo com dados levantados por Meirelles e Athayde (2014), “no início de 2014 [...] faturava mensalmente em torno de 1,4 milhão de reais e o vídeo de sua composição ‘Plaquê de 100’ tinha mais de 44 milhões de visitas no YouTube” (p. 109-110).

O modo como o funk ostentação se disseminou em meio a sociedade também acaba sendo algo que remete às ideias do espetáculo. Trigueiro (2005), em seu texto, mostra que “atualmente, temos uma mediação midiática fortemente influenciada pela televisão que se apropria das manifestações das culturas populares para os seus mais diversos interesses” (TRIGUEIRO, 2005, p. 3), o que é comprovado por Debord, ao citar que os meios de comunicação são “a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997, p. 20).

A música em si tem diversos elementos para se tornar “espetacularizada”, de um modo geral. Assim como as outras atividades que atraem muitos investimentos, e acabam por servir de lazer para outras pessoas (como por exemplo, o futebol), fabricando ídolos e indivíduos que a própria

imagem por si só já é um produto, o ramo musical serve à indústria cultural bem ao modo que a sociedade do espetáculo idealizada por Debord sugere.

Trigueiro aborda esse tema, ao dizer que

Estamos vivendo no mundo em que quase tudo se torna espetáculo. Vivemos numa sociedade midiaticizada onde as culturas populares são atrativos para o exibicionismo televisivo, onde quase todos os acontecimentos da vida cotidiana poderão transformar-se em espetáculos midiáticos, desde um acidente trágico – mesmo que só envolva pessoas anônimas das quais vai depender a sua proporcionalidade – a um casamento, ou funeral de celebridades e, sem dúvida alguma, das festas populares. (TRIGUEIRO, 2005, p. 3)

E o funk ostentação surge justamente nessa hora, em que a sociedade em si já é algo extremamente espetacularizada, principalmente através das tecnologias de comunicação. Nesse sentido, ele vem fazer a ponte entre consumo em música, só que dessa vez de uma forma dupla: assim como pode ser feito o consumo da música (assim como qualquer outro estilo musical), a vertente da ostentação vem mostrar que surgiu, também, a música do consumo.

5. JOVEM, CONSUMO E FUNK OSTENTAÇÃO

Tendo em vista o que foi exposto anteriormente nesta monografia, o presente capítulo tem por objetivo descrever e analisar a visão dos jovens definidos como base de estudo anteriormente: pessoas na faixa dos 15-20 anos, pertencentes às Classes C e D, que possuam remuneração advinda de emprego, seja ele formal ou informal; à luz dos conceitos trazidos nos momentos anteriores deste trabalho. Entretanto, antes disso, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados.

5.1 Procedimentos metodológicos

Para conseguir compreender a relação entre os jovens das classes escolhidas e o consumo, e como o funk ostentação pode agir nas preferências deles enquanto consumidores, foi definido como metodologia a entrevista, com quatro pessoas que se enquadram nos requisitos propostos anteriormente.

A entrevista é um dos meios mais clássicos para coleta de informações sob determinados assuntos. De acordo com Duarte (2005), trata-se da

técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para a análise e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística. (DUARTE, 2005, p. 62)

Neste tipo de entrevista utiliza-se da vivência de uma outra pessoa, para se chegar à conclusões decorrentes de uma interpretação daquilo que foi relatado, não sendo possível tirar desse método nenhum tipo de informação objetiva, como em pesquisas quantitativas, pois

a entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Não se busca, por exemplo, saber *quantas* ou qual a *proporção* de pessoas que identifica determinado atributo na empresa A. (DUARTE, 2005, p. 63)

Portanto, nesse tipo de entrevista específica, busca-se mais trabalhar com as diferentes visões das várias fontes, tentando integrá-las descobrindo semelhanças e diferenças; e menos com conclusões rígidas. Aqui, “a noção de *hipótese*, típica da pesquisa experimental e tradicional, tende a ser substituída pelo uso de *pressupostos*, um conjunto de conjeturas antecipadas que orienta o trabalho de campo” (DUARTE, 2005, p. 63).

Por se tratar de um modo mais flexível de coleta de informações, ela se encaixa satisfatoriamente como metodologia desta pesquisa, pois “é útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para a descrição de processos complexos no qual está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2005, p. 64). Através dela, será possível compreender melhor não só a visão do jovem questionado, como também de que modo ela se modificou.

Existem dois tipos de entrevista: as abertas e as semi-abertas. Conforme Duarte (2005), o que as difere “é que as primeiras são realizadas a partir de um tema central, uma entrevista sem itinerário, enquanto as semi-abertas partem de um roteiro base” (p. 64). Neste caso, foi escolhido o segundo modelo, pois “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas” (TRIVIÑOS, 1990, p. 146 apud DUARTE, 2005, p. 66).

Duarte destaca as questões a serem abordadas durante a entrevista como originadas no problema de pesquisa, buscando abordar todos as nuances através de perguntas criadas da forma mais abrangente possível. A intenção aqui é fazer com que os questionamentos feitos sejam plenamente respondidos, podendo assim obter uma visão completa da visão do entrevistado. De acordo com o autor, “o pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. [...] cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil” (DUARTE, 2005, p. 66), fazendo com que o roteiro, apesar de possuir uma estrutura pequena, obtenha grande aprofundamento. Para colaborar e garantir que cada

questão consiga ser respondida satisfatoriamente será preparada “uma relação com tópicos relevantes relacionados a cada questão” (DUARTE, 2005, p. 67).

ROTEIRO PARA ENTREVISTA
1 – Como você enxerga o consumo dos jovens de hoje?
2 – Você considera o jovem de hoje independente?
3 – Qual sua visão do funk ostentação?
4 – Você acha que o funk ostentação alterou algum hábito dos ouvintes?
5 – Você considera o funk ostentação uma forma de publicidade de marcas?
6 – Apresentação do clipe de funk ostentação “Tá Patrão”, de MC Guimê.
6.1 – Você reconhece alguma das marcas envolvidas no clipe?
6.2 – No caso do clipe, a apresentação de marcas serve como propaganda para a comunidade?
7 – Apresentação do clipe de rap norte-americano “Window Shopper”, de 50 Cent.
7.1 – Quais as semelhanças e diferenças entre os clipes?
7.2 – O clipe serve como propaganda direta de produtos?
7.3 – Quais as semelhanças entre o rap norte-americano e o funk ostentação?
8 – Visualizando os dois clipes, você considera os ritmos de ostentação como um meio de divulgação de produtos de difícil alcance?

Quadro 1 – Roteiro base para entrevista em profundidade



Figura 1 – Print Screen do videoclipe “Tá Patrão”, de MC Guimê



Figura 2 – Print Screen do videoclipe “Window Shopper”, de 50 Cent

Por se tratar de um estudo qualitativo, foram escolhidos apenas quatro entrevistados, levando em conta que “são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade” (DUARTE, 2005, p. 68). Assim sendo, cada questionado terá a capacidade de elucidar diversas questões, e expor sua visão particular do

mundo e de si mesmo, dando relatos significativos e diversos acerca do mesmo tema.

A seleção dos entrevistados se deu de forma intencional. De acordo com Duarte

a seleção é intencional quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva. Neste caso, ele pode selecionar conhecedores específicos do assunto. (DUARTE, 2005, p. 69)

Nesta pesquisa, a forma intencional se deu por lidar com os maiores espectadores que o funk ostentação quer atingir: os jovens de periferia, ou seja, o “público a que o estudo diz respeito” (QUIVY e CAMPENHOUDT, 1992, p. 69 apud DUARTE, 2005, p. 70).

Houve a preocupação em deixar os entrevistados livres para escolherem data, horário e local das entrevistas, de forma a deixá-los seguindo o citado por Duarte (2005), em que “os aspectos relacionados ao comportamento do entrevistado e o contexto da entrevista ajudam a complementar a informação semântica” (p. 74).

Como instrumentos de coleta, foram escolhidos dois meios: gravação e anotações. O primeiro modo tem a função de registrar tudo o que foi falado, evitando a perda de informações importantes e fazendo com que a entrevista corra da maneira mais natural, assemelhando-se a uma conversa comum aos jovens, que não possuem o hábito de ceder entrevistas. O segundo meio procura absorver tudo aquilo que a gravação de voz não pega, como o ambiente, comportamentos corporais, etc., bem como tomar nota de tópicos importantes a serem destacados no momento da transcrição.

A entrevista em profundidade permite a troca entre entrevistador e entrevistado. Sendo assim, “é um rico processo de aprendizagem, em que a experiência, visão de mundo e perspicácia do entrevistador afloram e colocam-se a disposição das reflexões, conhecimento e percepções do entrevistado” (DUARTE, 2005, p. 82). Usar esse método para coleta de informações

referentes à pesquisa permite que se chegue a resultados utilizando a visão crítica de mundo dos novos consumidores.

Os videoclipes estão inclusos no roteiro por permitirem que o jovem, através do estímulo visual proporcionado, possam expressar suas impressões sobre as imagens constantes, bem como liga-las ao discurso cantado durante as peças. Assim é possível perceber o conhecimento dos informantes acerca das marcas apresentadas, semelhanças entre o rap norte-americano e o funk ostentação brasileiro, bem como analisar a relação entre publicidade e os produtos expostos.

No total, no decorrer desta pesquisa, foram entrevistados quatro jovens, sendo três do sexo feminino e um do sexo masculino, com idades entre 15 e 20 anos, e com renda familiar dentro dos limites determinados para as classes C e D.

O critério utilizado para a opção por essa faixa etária foi que no momento do estouro do funk ostentação, em meados de 2012, os jovens possuíam no mínimo 12 anos, já entrando na adolescência e se tornando alvo das músicas do ritmo. Já a escolha pelas classes já citadas se deu pelo público-alvo principal da vertente da ostentação, serem integrantes deste estrato social. Além disso, era crucial que os entrevistados ouvissem funk, pois só assim seria possível obter opiniões e impressões de quem realmente se identifica com a música. O último critério se dá pela presença de remuneração vinda de esforço próprio do jovem, por entender que o jovem que trabalha, recebe e gasta seu dinheiro comprando bens, teria mais vivência para falar sobre consumo.

O número de quatro entrevistados se deu pelo fato de, a partir deste número, já ser suficiente obter opiniões distintas em certos aspectos, devido às diferentes idades, círculos sociais e bairros. Através deste número e das respostas variadas, torna-se possível chegar à conclusões relacionadas aos objetivos do trabalho. Para a escolha destes informantes, foi usado o critério da

conveniência, selecionando as pessoas através de indicações de familiares e conhecidos.

O primeiro contato com os entrevistados se deu via Facebook. Após breve pesquisa baseada nas postagens de cada um dos possíveis selecionados, foi feito o contato com cada um dos escolhidos. Depois do aceite, foi pedido que cada um deles escolhesse uma data e um local de sua preferência para realização da entrevista, que ocorreram no período de 6 a 15 de Maio de 2016, com duração média de 35-40 minutos. Todas elas tiveram o áudio capturado para transcrição posterior, e só ocorreram após assinatura de termo de consentimento para utilização de dados.

As perguntas utilizadas na entrevista foram feitas conforme o roteiro já apresentado. Cada uma delas abrange aspectos referentes ao consumo de marcas, publicidade e jovens; sempre relacionando com o funk ostentação. Foram apresentados também dos videoclipes, a fim de extrair dos informantes interpretações acerca da relação entre o vídeo e a letra da canção, bem como sua ligação com a publicidade de marcas. O consumo, a independência dos jovens nos dias atuais, a importância do funk ostentação como influenciador de hábitos e a relação entre jovem e aquisição de bens foram alguns dos temas abordados durante as entrevistas.

A partir dos áudios coletados durante o estudo de campo, sucedeu-se a etapa de descrição e análise dos resultados alcançados. Aqui, “o pesquisador assume a posse das informações colhidas nas entrevistas e as articula, com o objetivo de conduzir o leitor” (DUARTE, 2005, p. 78). A descrição se deu, em um primeiro momento, separada conforme as respostas dadas na ordem das perguntas que serviram de base para as entrevistas, por uma questão de praticidade. Após, foi feita a separação por assuntos, a fim de facilitar o entendimento do leitor pois, de acordo com Duarte (2005)

no relatório final, tanto é possível agrupar em uma categoria o obtido com duas perguntas semi-estruturadas quanto separar em duas categorias os resultados obtidos com uma única pergunta (p. 79).

Sendo assim, foram ajustadas as respostas de modo a facilitar o entendimento, e expor de um modo mais visível os pontos convergentes e divergentes das entrevistas. Após, a partir das respostas, foi feita a discussão com as teorias abordadas no referencial teórico desta pesquisa, para interpretação dos dados.

5.2 Análise de dados

No primeiro contato com os entrevistados, via Facebook, foi questionado a cada um dos candidatos se eles eram ouvintes assíduos de funk, bem como se eles trabalhavam. Essas questões precisavam possuir resposta positiva, a fim de se encaixar no público pesquisado. Após isso, foi feito o convite à participação em uma entrevista, a qual deveria ter local e data escolhidos pelo pesquisado. Separados em seis tópicos para discriminar as questões centrais das entrevistas, os próximos subitens descrevem os resultados da comparação entre as respostas dadas por indivíduo, conforme já exposto em roteiro.

5.2.1 Consumo

O ponto inicial das entrevistas se deu em tentar compreender como o jovem enxergava o consumo na sociedade. Assim, preferiu-se começar a entrevista de uma maneira amena, em que cada jovem tentaria descrever o consumo de um modo geral, para depois ir afunilando e aproximando da experiência pessoal.

Todos os informantes consultados concordaram que os grandes meios de comunicação influenciam e aumentam o consumo. Descrevendo a sociedade atual, os informantes citaram que todos são incentivados ao consumo impulsivo, se tornando uma necessidade geral. E observaram isso como uma característica intrínseca às pessoas em si: “eu acho que em segundo lugar vem a mídia, acho que as pessoas vão te levar a consumir mais do que uma propaganda em si, então tu compra um tênis que tá na moda pra te sentir inserido num contexto” (Informante 1), “tem muita coisa nova todo dia,

que passa em propaganda de televisão, tu vê nas vitrines, vê na rua as pessoas usando. E acaba tendo vontade de ter também” (Informante 2), “estamos tendo o consumo impulsivo, [...] a mídia e o comércio perceberam nos jovens um terreno fértil para o lançamento de produtos” (Informante 4).

Ao aproximar a vivência de consumo às pessoas que o cercam, foi citada a repetição do que ocorre na sociedade em geral, citando que “meio que se repete ao que acontece normalmente” (Informante 1), ou enxergando o próprio círculo social como “pessoas com alto consumo, muitas vezes sendo desnecessário a aquisição de alguns produtos, comprando coisas que vão usar pouco, coisas supérfluas” (Informante 4). Também houve a relação entre o hábito de comprar e a moda, em que “sempre tem aquilo de querer estar sempre na moda, com o tênis mais colorido, a roupa mais bonita, sempre vestindo coisa nova” (Informante 2).

Outro dado importante acerca do modo de consumir de pessoas do mesmo círculo social foi o citado pela Informante 3, que se aproxima muito ao citado por Debord (1997) sobre a sociedade do espetáculo, em que ela seria a relação de pessoas mediada por imagens. A entrevistada cita que

uma parte da minha família pensa assim: minha casa é de madeira, mas eu tenho meu Nike Shox no pé, tenho o carro do ano, visto as roupas da marca, tenho minha corrente, minha “coisa”, então eu vejo que minha família é muito consumista em relação a isso, ficam preocupados em comprar coisas, mas coisas de ostentação, que não vão durar muito. (Informante 3)

Quando perguntados sobre as mudanças percebidas nos padrões de consumo nos últimos anos, as respostas foram variadas. Foi descrito um aumento, creditando-o à “grande evolução das coisas, a mudança nos dias atuais ocorre muito rápido. Por exemplo, hoje tenho um celular moderno, mas que na semana que vem já é desatualizado, pois o mercado já tem novos lançamentos” (Informante 4). Houve menção também às redes sociais como fator de incentivo ao consumo: “é mais por causa do Facebook e Instagram. Ninguém quer postar foto se não tiver se sentindo bem, ninguém quer estar feio. Acho que a gente compra também pra aparecer pros outros na internet, e isso não tinha antigamente” (Informante 2).

Mas também houve quem discordou, dizendo que não havia percebido nenhuma mudança de consumo, declarando que “mudam as coisas, mas eu acho que a relação ainda é a mesma, se consumia talvez de uma outra forma, ou então, outras coisas, mas eu acho que sempre se consumiu” (Informante 1). A informante citou que ao conversar com pessoas mais velhas, percebia que “as mesmas relações que elas tinham, são as mesmas que eu conto”.

Ao serem questionados sobre a preferência entre comprar produtos devido ao preço ou à marca, a grande maioria afirmou pesquisar antes de comprar, apesar de preferir os produtos que já conhece a procedência. Aqui aparece a relação entre consumo de produtos piratas, muito adquiridos devido aos elevados preços das marcas originais: “Não quero gastar 500 ‘pila’ num casaco e depois sair todos os dias com o mesmo, aí sou obrigado a olhar umas coisas mais baratas. Se tiver de marca, melhor né. Todo mundo gosta mais de usar um negócio da Nike do que um camelô” (Informante 2).

Recorrente também é a pesquisa por produtos com maior custo-benefício não resultar em nada, e nesse caso a preferência recai por uma marca específica, onde “tu pode até olhar as outras mas, de uma forma que não percebe é levado sempre àquela mesma, mesmo que tu pague a mais, e mesmo que ela não seja tão boa” (Informante 1). Fato confirmado em outro depoimento, em que “hoje vou muito mais pelo meu bolso, dou uma pesquisada, claro que na maioria das vezes acabo indo naquela marca que eu conheço, mas não que ela seja mais ‘popular’ de todas” (Informante 3). Quando questionados onde se dava a pesquisa citada, a fim de saber como ocorria o estágio de busca de informações no processo de compra, descrito por Blackwell, Miniard e Engel (2005), a internet apareceu como meio mais recorrente. A facilidade em buscar as informações sem sair de casa pesa neste sentido, “acabo usando a internet para buscar preços, recomendações dos produtos, e mais opções de pontos de compra, aí no fim acabo economizando por isso” (Informante 4).

5.2.2 Jovem

O segundo tópico abordado foi referente ao jovem. Aqui, a preocupação foi em compreender se o jovem na casa dos 15-20 anos já sente que faz suas escolhas sem depender dos pais ou familiares. Sendo assim, a questão que deu origem a este subitem consistiu em perguntar se cada informante se via com um ser independente.

Ao serem questionados nesse sentido, todos os entrevistados concordaram que o jovem de hoje é sim, um ser independente. Tal afirmação foi baseada principalmente no acesso à informação que ocorre atualmente e que, de acordo com os entrevistados, ficou

cada vez mais fácil da gente ver que a gente tá sendo manipulado, e que chega cada vez mais conteúdo pra gente. Sabemos, por exemplo, que os anúncios que o Facebook mostra tem um algoritmo por trás, coisa que antes ninguém sabia. É tudo planejado, e como essas informações chegam pra gente, a gente acaba consumindo de maneira um pouco mais consciente do que antes. (Informante 1)

Foi lembrada também a independência como a liberdade de escolhas sobre o futuro: “hoje a gente tem mais chance de escolher o que quer estudar, que profissão quer ter, sem ter a mãe dá gente dando palpite na vida toda hora, falando que isso é ruim e que aquilo é melhor” (Informante 2).

Outro fator citado foi que não só o jovem, mas também as crianças de hoje, gozam de independência nas suas escolhas, devido às novas tecnologias que facilitam o acesso à informação. Uma das entrevistadas relata que

eu tenho uma afilhada que vai fazer aniversário, aí quando fui escolher o presente, ela me deu as opções dos sites dos lugares que ela queria sabe. Fez toda uma pesquisa pra saber onde tinha aquele tênis que só vende na internet, veio me perguntar qual o site mais confiável pra comprar, fiquei impressionada. Vejo a independência do jovem aí, nele ter acesso às redes que dão a opção de escolher o que ele quer consumir. (Informante 3)

Apesar de perceber que as escolhas estão cada vez mais atribuídas ao jovem, um fato recorrente foi a dependência dos pais nas questões mais básicas da vida, que garantem o sustento das famílias, tais como pagamento das contas referentes aos serviços essenciais (água, luz, impostos), compras

de mantimentos e bens de maior valor (eletrodomésticos, móveis, etc.). Conforme citado, “nesta idade, ainda precisamos morar com os pais, porque nenhum jovem ganha dinheiro suficiente pra se sustentar” (Informante 4), “a gente ainda precisa muito dos pais, porque sem eles a gente não ia comer, pagar as contas, ter uma televisão boa pra assistir” (Informante 2).

Desde a regulamentação da Lei da Aprendizagem⁷ pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), as oportunidades para pessoas a partir dos 14 anos ingressarem no primeiro emprego foram aumentadas. Isso, somado com as oportunidades de estágio vinculadas a empresas, fizeram com que o jovem entrasse de vez no mercado de trabalho. Assim, foi percebida a necessidade de indagar ao jovem se ele enxergava alguma ligação entre a independência identificada por eles mesmos, com as oportunidades de trabalho.

Dos informantes, três creditaram aos programas de emprego juvenil a maior independência do jovem na atualidade. Foi citado que isso ocorreu devido à criação da lei, relatando que “agora, tem que ter gente de menor trabalhando nas empresas, e assim eu consegui meu emprego. Isso é bom, aí a gente consegue ganhar um dinheiro e os pais já não precisam sustentar tanto” (Informante 2). Foi citado também que tais oportunidades estimulam “os jovens a ganhar seu próprio dinheiro, e aprender a administrar suas economias, fazendo dele independente do dinheiro dos pais, facilitando pra todos” (Informante 4).

A vontade de consumir e de poder adquirir suas próprias coisas sem necessitar pedir a ninguém também foi lembrada

acho que todo jovem procura justamente isso: ter o seu dinheiro para comprar as suas coisas. Eu desde sempre fui criada dessa maneira, imagino que hoje por ter tantas coisas pra gente consumir, acaba aumentando essa vontade e desejo de comprar as coisas. Até porque eles veem os colegas, os amigos terem essas coisas, e a tendência é que isso de trabalhar pra comprar aumente, eu acho. (Informante 3)

7 Decreto 5.598, de 1º de Dezembro de 2005.

Mas houve também quem discordasse, ao citar que o aumento do emprego entre os jovens, apesar de proporcionar maior renda, não gerava maior independência no sentido intelectual. Aqui foi citado que “o mercado funciona meio que como uma indústria né, então ele não vai te tornar mais independente, pelo contrário, ele sempre acaba te colocando naquela linha padrão” (Informante 1).

Houve unanimidade entre os entrevistados quando estes foram perguntados se haviam percebido mudanças na renda das famílias brasileiras. Todos responderam que sim, resposta que se repetiu ao serem perguntados se este aumento havia influenciado de alguma forma o consumo do jovem. Foi citado que houve a chance de cogitar um futuro melhor: “não que ele vá consumir de forma mais independente, mas ele vai sonhar mais, vai ver a possibilidade mais longe. O que antes parecia impossível, agora se torna mais possível” (Informante 1). Foi percebida também a mudança nos itens adquiridos, em que “já se rompeu essa barreira de dizer ‘eu não tenho como comprar’. Hoje as pessoas parcelam em mil vezes as coisas pra ter, não tem mais esse problema” (Informante 3). Mesmo assim, notou-se ainda a clara diferença entre estratos sociais, em que “cada família em sua classe social e na sua realidade financeira, pois o consumo é controlado nas classes mais pobres” (Informante 4).

5.2.3 Funk

Uma das perguntas de triagem para participação nesta pesquisa foi no sentido de saber se o indivíduo ouvia funk de maneira recorrente. Tal pergunta tinha um motivo: descobrir se a pessoa realmente poderia dar opiniões e depoimentos como entendedora do assunto. Somente dessa maneira seria possível analisar a partir da visão de quem vive e se identifica com o ritmo musical. Primeiramente houve perguntas acerca das opiniões e conhecimentos gerais sobre o funk ostentação, para depois passar a uma segunda parte, onde foi solicitado que o entrevistado tentasse relacionar os MCs e si próprio.

Para dar um panorama do pensamento de cada um sobre o funk ostentação, foi questionada qual era a visão sobre a vertente. Não houve nenhuma resposta negativa sobre o ritmo, citando-o como ruim. O único relato contrário foi referente ao desejo pelo bem material exposto nas letras: “isso prejudica de certa forma, porque não é bem o padrão de vida” (Informante 3)

Foi citado que

o funk ostentação mudou o jeito de fazer funk. Antes todo mundo queria tocar na rádio, ficar com guria, e tal. Isso não mudou eu acho, o sonho de um guri que canta ainda é esse, sempre vai ser. Todo mundo quer ter carro bom, casa boa, bastante dinheiro no banco. (Informante 2)

A primeira ligação que os entrevistados fizeram foi entre o funk ostentação e os bens de consumo de luxo, a ponto de comparar o desejo de ser MC ao de se tornar jogador de futebol: “eu vejo ele muito como o futebol era antes pras pessoas de classe mais baixa, que viam como um sonho, queriam ser jogadores, pela qualidade de vida e dinheiro. Eu vejo que o funk ostentação é meio que uma atualização assim” (Informante 1). Ao ser questionado o que o ritmo representava pro jovem, foi citado que

ele é meio surreal, dá uma visão de uma vida que as pessoas não tem e provavelmente não vão ter. Causa aquele sonho de ter aquela corrente de ouro que os MCs tem, não que eu não ache bonito, mas pra algumas pessoas dá uma abrihantada na vida que muitas vezes não tem. (Informante 3)

Foram citados também a ligação do novo ritmo com as favelas, bem como a nova estética musical da ostentação. Quanto à relação entre funk e a periferia, foi deposto que “como entretenimento ele é interessante a gente analisar, porque por mais que ele tenha esse mundo da ostentação ele nunca perde a essência, que são as vilas, as comunidades” (Informante 1). O novo foco das letras também não passou despercebido aos ouvintes. Além do claro apelo ao consumo, “o funk agora tem menos palavrão, pensa menos em droga, em sexo, em matar polícia; e mais em dinheiro e carro” (Informante 2).

Após foi perguntado para cada um, a título de curiosidade, se tinham conhecimento da origem do funk ostentação. Enquanto houve frases taxativas, como “do funk carioca” (Informante 4), ocorreram também definições mais

profundas sobre o início das músicas da vertente. Foi citado que a intenção era apresentar mais “uma alternativa, [...] uma possibilidade, justamente de dar mais visibilidade pro movimento do funk no geral” (Informante 1). Foi exposta também a necessidade de expor aquilo que todo mundo já sabe: que os famosos e bem-sucedidos possuem dinheiro, pois

vem de querer falar de uma vida mais bacana, falar pra todo mundo o que tem sem esconder nada. Todo mundo sabe o que os famosos têm, que viajam o mundo todo, tem casarão na praia e tudo, mas parece que eles tem vergonha de dizer. No funk não rola mais isso, eles falam tudo. (Informante 2)

Foi relativizado também que a vertente da ostentação não é algo brasileiro, e sim importado de culturas estrangeiras, explicando que

A gente tem essa coisa de copiar as coisas de fora do Brasil. Isso não é uma realidade brasileira. Agora eles estão mais “abrasileirados”, mais inseridos na nossa cultura porque tão desenvolvendo, já que antes era muito aquela coisa igual os cliques do 50 Cent, Ja Rule, e de *rappers* de fora do Brasil. Acho que quem começou com essas ideias foi baseado nesses tipos de clipe, jogando dois ou três carros, umas mulheres gostosas, e foram evoluindo, tentando deixar mais com a cara do Brasil, ligando favela, etc., pra aproximar com a cultura. Mas a ideia não veio daqui, até porque a gente tem um padrão de funk antigo, e cria dois pontos: aquele funk mais antigo e a questão do funk ostentação. (Informante 3)

Esta versão se aproxima com o verificado por Meirelles e Athayde (2014), em que os cantores norte-americanos, através de suas músicas, “tratam de vangloriar-se de algum tipo de riqueza e poder” (p. 109).

Através da visão de alguém inserido no mundo do funk, foi perguntado de que modo, na opinião dos entrevistados, a ostentação alterou o ritmo como um todo. Foi citado que ele transformou algumas visões do estilo musical, “devido a imagem diferente que passa nas letras para as pessoas que ouvem e curtem este ritmo” (Informante 4). Fato que foi confirmado em outro informante, “nisso de trocar o assunto das músicas, transformou o funk. Agora a grana é o que importa, ter o carrão, o ouro no pescoço, o relógio tipo o do Faustão, gigante” (Informante 2).

Foi exposto também o fato dos novos cliques e letras se tornarem mais comerciais, mais atrativos para a mídia tradicional, pois “os cliques fizeram

sucesso, agora tu vê funk na TV, no Planeta Atlântida, todos os lugares” (Informante 2). O funk ostentação foi citado também como “mais bem visto, por ser bem parecido ao que a gente vê, talvez, pelos *rappers* americanos, que cantam ostentação sempre, então acho que isso facilitou pra ele se expandir” (Informante 1).

A rixa criada pelo surgimento de um foco diferente para o funk também foi lembrado. Aqui, a vertente

veio trazer polêmica na verdade. Vejo muitos MCs da antiga, como a Tati Quebra Barraco, que não é um ícone pra mim, mas é um ícone do funk, ter essa “rixa”, parecendo que o funk perdeu sentido com o funk ostentação. Porque, era pra retratar a favela, a realidade do povo pobre, e o funk ostentação não mostra isso, mostra outro estilo de vida, as pessoas pobres chegando num outro estilo de vida. Então eu vejo essa briga assim, fico um pouco chateada de ter perdido a essência, antes tinham as putarias e tudo mais (Informante 3).

Visão oposta à de outro informante: “não acredito que ele tenha feito o que os outros estilos de funk tenham perdido espaço, acho que são diferentes e tem espaço pra todos” (Informante 1).

Quanto ao modo como o ritmo foi recebido nas periferias, novas discordâncias. Enquanto por um lado foi dito que “sofreu preconceito, devido a forma que seus clipes eram apresentados a sociedade, com objetos luxuosos justificando a ostentação” (Informante 4); por outro “no começo [...] não mudou muito, porque a batida é mais ou menos a mesma sempre” (Informante 2). Mas, independente de ter sido bem ou mal recebido, “hoje todo mundo escuta e consome o funk ostentação” (Informante 3).

Após o momento de contextualizar o funk conforme a visão de cada informante foi passado ao momento de aproximar o cantor do ouvinte, através do questionamento se cada jovem via semelhança entre o MC e o público que o prestigia.

Todos os entrevistados foram unânimes ao afirmar que o que une as duas pontas é a origem de ambos. O MC quase sempre brota das comunidades para o grande público, e por compartilhar isso com o público da

periferia, ocorre essa aproximação. Fora isso, foi percebido que a imagem vendida pelos artistas, “que é muito distante da nossa e muito improvável de acontecer” (Informante 1), acaba os afastando da realidade do subúrbio.

Contrário a esta visão, um dos informantes citou o caso específico do gaúcho MC Tchesko, para citar que não ocorre esse afastamento: “quem conhece ele de pequeno sabe de onde o Tchesko veio, e sabe as coisas em comum. O cara não muda tanto quando fica famoso eu acho” (Informante 2). Concordando com isto, outra entrevistada aproximou os dois lados ao citar que “as pessoas que escutam (o funk ostentação) estão no mesmo mundo, só que sem o dinheiro” (Informante 3).

Encerrando os questionamentos acerca do mundo do funk ostentação, foi perguntado se a realidade dos cantores era compatível àquela exposta no que está na letra. Nesse aspecto, a maioria concordou que realmente o que se canta é a vida dos artistas, faz parte do cotidiano deles, pois “é muito fácil de tu notar que a letra que o cara canta, provavelmente foi ele quem escreveu” (Informante 1). Dois entrevistados se referiram ao que é veiculado nos meios de comunicação para confirmar suas opiniões, dizendo que “a mídia nos mostra isso, os MCs com carros luxuosos, correntes de ouro, ostentando fora dos bastidores” (Informante 4). O segundo relato foi mais longe, descrevendo a ocasião em que confirmou sua opinião

esses dias mesmo tava dando na Band programa com eles de novo, vários carros, um monte de bonés, casa em condomínio. Talvez eles não tenham 20 carros, mas, pelo menos, um ou dois daqueles que mostram no vídeo devem ser deles. (Informante 2)

Houve apenas uma negativa quando perguntado sobre a realidade vivida pelos MCs. Nela, apesar de reconhecer realidade em parte do discurso, do início humilde da carreira. Mas, com o enriquecimento devido ao sucesso, apesar da melhoria das condições de vida, na visão da informante “para por aí, não é tão exagerado” (Informante 3).

Percebe-se que o mundo do funk foi alterado com a chegada da vertente da ostentação. A partir dele, ocorreu a mudança no estilo do que era cantado, e

passou a se valorizar cada vez mais o “ter”, e por vezes mais que isso, e sim o “parecer ter” citado por Debord (1997), tanto dentro das músicas quanto no estilo de vida de quem ouve. O jovem passou a querer seguir os passos de seus ídolos, não só na música, mas também no modo como se porta.

5.2.4 Jovem x Consumo

No quarto momento da entrevista, era importante perceber que relação cada informante via entre o funk ostentação e os hábitos de consumo. Aqui, procurava-se compreender que relação o jovem via entre os dois, a fim de perceber se, na visão do próprio ouvinte da música, suas escolhas eram alteradas pelo que é cantado nas músicas.

Foi pedido, em um primeiro momento, que o jovem se incluísse juntos aos outros, e respondesse se ele considerava que a mensagem passada pelo funk ostentação havia alterado os hábitos de consumo. Aqui, novamente ocorreu a unanimidade: todos responderam afirmativamente, ligando sempre com o que é exposto na música, que acaba refletindo em quem ouve. Foi citado que “falar da Oakley e de outras marcas no meio de um funk, óbvio que tu vai ir lá e procurar todas elas e pesquisar todos os modelos de carro, e querer beber *Chandon*, por exemplo” (Informante 3).

O funk fez com que também houvesse um aumento no interesse de descobrir coisas antes fora do alcance, pois “fez com que as pessoas conhecessem as marcas também, a gente começou a procurar o preço das coisas na internet, ver se era caro mesmo” (Informante 2). Foi relatado também o funk como meio de comunicação, definindo-o como “mais uma mídia que tá ali te influenciando, [...] se tu ver o cara lá com um cordão de ouro tu vai ver isso se refletindo nas pessoas” (Informante 1). O ritmo também foi ligado ao fato de que “hoje é mais difícil se sentir bem usando algo que não faça a pessoa se sentir especial, diferente” (Informante 4). Nesse sentido, a música serviria como um reforço desta cultura da diferenciação.

Foi relatado também que o ritmo não faz apenas alusão ao consumo em si, mas também “fez quem escuta perceber o valor do dinheiro, que ele pode mudar a vida” (Informante 2). Isto mostra que, apesar de sempre bater na tecla do dinheiro ligado aos bens, é frequente também o ideal de uma qualidade melhor para se viver.

Os informantes consideram que a repetição dos nomes das marcas são essenciais na mudança dos hábitos. Na visão deles, “ouvir várias vezes Nike faz a gente querer muito ter um Nike” (Informante 2). Foi percebido também o principal alvo dos cantores, “o consumo por produtos diferenciados, caros e muitas vezes desnecessários” (Informante 4), em que a alegria do consumir se encontra naquilo que é a mais, que vai além do necessário, que ultrapassa o limite.

A opinião crítica sobre os apelos de consumo presentes nas letras também foi abordada nesta parte. Aqui, as opiniões diferem em alguns aspectos. Não houve quem julgasse claramente como positivo, mas quem dissesse que eles “fazem as pessoas passarem a admirar e querer aquilo” (Informante 1), e que “pra algumas pessoas deve afetar, acho que quem não trabalha pode até chegar a roubar de alguém pra ter” (Informante 2), citando a criminalidade como uma das vias utilizadas para tentar alcançar o nível de consumo das músicas. Destaca-se aqui uma opinião negativa em que se definem os apelos diretamente como algo “errado, pois isso acaba estimulando todos ao consumo compulsivo, comprando produtos sem a necessidade, adquirem somente pelo fato de ser ‘modinha’ ter tudo mais chique, mais caro e moderno” (Informante 4). Aqui falou-se pela primeira vez no funk ostentação como influenciador de moda, em que o importante seria vestir e utilizar produtos de ponta para se inserir.

O funk despertou nos jovens espectadores o desejo de alterar seus hábitos de consumo. Passou a ser definidor de tendências através das letras, e gerou com isso um desejo cada vez maior de consumir, a fim de se inserir no grupo da ostentação, criado a partir das músicas.

5.2.5 Funk x Publicidade

Devido à clara relação entre funk ostentação e consumo, que foi confirmada também com os relatos dos informantes, percebeu-se a necessidade de enxergar que relação o jovem fazia entre o ritmo e a publicidade de marcas. Para chegar a esse ponto, foi questionado se eles enxergavam o funk como uma forma de publicidade das marcas citadas.

Diante desta questão, nova concordância geral entre os entrevistados. Todos os consultados consideraram que o funk ostentação serve como uma maneira de publicidade, através de

todo um *merchan* das marcas dentro das músicas. Não que as marcas precisem do funk ostentação, até porque elas são independentes e tem seu público, o funk veio só agregar, tipo: já existem essas marcas famosas, que tal falar dessas marcas? Porque nós queremos que essas marcas façam parte da moda, e como o funk ostentação tá na moda, nada mais justo que utilizar elas como coisas boas na vida. (Informante 3)

Foi dito que a intenção da vertente não é essa, pois “não que isso seja o principal, acaba sendo uma consequência né, uma publicidade 100% de graça” (Informante 1). O funk ostentação, ao querer demonstrar que o uso de certos bens faz bem para o ego e elevação do *status* do proprietário, acaba por fazer uma propaganda do que é considerado bom. Seria um modo de fazer uma publicidade boca a boca, seguindo o raciocínio de “se eu comprar uma marca boa, óbvio que eu vou falar pros meus amigos que a marca é boa, vou indicar. Acho que eles fazem meio isso nas músicas, só que pra bem mais gente. É uma propaganda, mas não que nem de televisão” (Informante 2).

Todos os entrevistados concordam também que a publicidade feita nas músicas é mais efetiva ao público jovem do que a veiculada nos meios tradicionais (TV, rádio, jornais, etc.). Foi relatado que “se alguém que tu gosta fala que é bom, vai fazer com que a pessoa compre. Na TV tu vê as próprias empresas falando que o que elas fazem é bom, não dá tão certo” (Informante 2).

Ocorreu, de forma espontânea, uma forte ligação entre a publicidade nas letras para o jovem da periferia, pois

rola identificação, um cara do funk ostentação veio da periferia, então a pessoa que escuta já começa a se identificar com o MC por isso, e aí ele acaba tendo mais poder de influência nesse sentido. É a mesma coisa que pegar as blogueiras, tu tem lá uma revista de moda que é uma realidade bem distante, se comparar com a blogueira, que tu vê numa realidade parecida com a tua. Então, por essas semelhanças ela vai ter maior influência e moral entre os mais novos do que um grande meio. (Informante 1)

Também foi percebido que através da divulgação nas letras, acontece o acesso dos jovens aos nomes das marcas de ponta, e isso serve também como publicidade, pois gera a vontade de consumir. Conforme o relatado, “pra quem não conhece, não tem acesso, a música fala e o cara pensa ‘não conheço aquela marca, preciso daquela marca’, sendo que ela já existe há muito tempo, o funk só utiliza” (Informante 3).

Houve também comparação entre o jovem das classes mais populares com o das mais elitizadas, declarando que há uma diferença na recepção das mensagens: “para a classe que tem estrita relação com o funk ostentação, sim, a publicidade é mais efetiva que outros meios de comunicação, pois se espelham nas letras, e videocliques” (Informante 4). Aqui se passa a impressão que em classes fora do público-alvo do funk, este panorama muda.

A questão da alteração nas escolhas de consumo e compra retornou aqui, ao ser relatado que “tu vai numa festa, se o cara canta Adidas, e tu tiver usando Adidas, tu vai chamar atenção dos outros. Pra se tornar a pessoa igual tá na letra da música as pessoas talvez comprem outras marcas” (Informante 2), e que “altera as escolhas, pois os influencia na compra de objetos modernos, luxuosos, para então fazer menção à ostentação” (Informante 4).

Fica claro aqui que as chamadas publicitárias geradas através da divulgação de marcas nas letras não passam despercebidas ao público consumidor do funk. Atingem os ouvintes jovens tal qual um anúncio publicitário, e geram engajamento em torno das marcas. A ostentação não cria novos consumidores, mas tem a capacidade de divulgar novas marcas para consumo.

5.1.6 Clipes

As entrevistas, baseadas nas experiências do jovem, são muito importantes a fim de esclarecer os mais diversos fatores que permeiam as relações dos jovens com o funk e com o consumo. Mas, além disso, foi notada a necessidade de mostrar produtos audiovisuais, que permitissem que os informantes pudessem responder a questões baseando-se na interpretação das imagens roteirizadas e ligadas à música.

Para tanto, foram selecionados dois clipes, sendo um deles de funk ostentação, e outro de rap estilo P.I.M.P⁸. Tal escolha se deu pelo fato de primeiramente apresentar um clipe nacional, para interpretação acerca dos temas já conversados no decorrer da entrevista. Em um segundo momento, com a apresentação do clipe de rap norte-americano, traçar um comparativo entre os dois estilos e encontrando, conforme a visão dos entrevistados, semelhanças e diferenças entre os dois.

O primeiro clipe referia-se à música “Tá Patrão”, do cantor MC Guimê. Lançado no site YouTube em novembro de 2011, é um dos primeiros do gênero da ostentação. Até o dia 1º de junho de 2016, possuía 30.705.473 visualizações.

O segundo foi feito com base na música “Window Shopper”, do *rapper* estadunidense 50 Cent. A canção data de meados de 2005, porém o videoclipe foi divulgado via YouTube em dezembro de 2009. Até o dia 1º de Junho de 2016, possuía 70.932.405 visualizações.

Após a exibição do primeiro clipe, foi questionado quais as marcas veiculadas no clipe vinham primeiro à mente, a fim de perceber o que chamava mais a atenção de cada entrevistado. Desta breve indagação, as marcas Nike e Oakley obtiveram unanimidade, e o motivo é claro: tanto no vídeo quanto no áudio da peça, as duas marcas estão muito presentes, inclusive fazendo parte do refrão da música. Após esta, houve bastante recorrência do modelo de carro

8 Refere-se à maneira de se vestir um pouco exagerada, com muitos acessórios, de jeito extravagante.

Camaro, bem como de sua fabricante Chevrolet. Fica evidente que o que fica gravado na mente de quem visualiza o videoclipe, são os produtos que aparecem um maior número de vezes.

Em seguida, pediu-se que os entrevistados citassem as vantagens e desvantagens de se exibir as marcas no clipe, para que se pudesse perceber se a publicidade era algo positivo em uma música tradicionalmente de periferia.

Como vantagens foram citados, na sua maioria, fatores que ligavam o funk e o MC às comunidades. Foi descrito que o grande pró “é mostrar que um cara pobre pode ter aquilo se trabalhar firma nisso. Mostra a felicidade que o dinheiro pode dar, tem os amigos dele em volta, tudo mais” (Informante 2), expondo que

ele venceu e pode proporcionar algo também pros amigos dele. Pode até ser que os amigos dele não tenham, mas é aquela questão: meu bonde tá “sinistro”, que quer dizer que as pessoas que andam com ele tão entrando nesse mesmo clima que ele. (Informante 3)

Foi elencada como vantagem também o clipe como veículo publicitário à outra parcela da população, desacostumada a esses bens, ao dizer que “vantagem é a publicidade dada às marcas apresentadas no videoclipe, eu não vejo desvantagens neste quesito, pois a marca só tem a ganhar com essa publicidade, é forma da marca ficar gravada na cabeça dos ouvintes” (Informante 4).

A título de desvantagens, o discurso se repete: é tido como negativa a discrepância entre o discurso das músicas e a realidade de quem ouve, observada também por Scherrer (2015). Dentre os discursos sobre essa diferença, cita-se que

é um clipe bem apelativo, primeiro passa a impressão simplesmente de uma imagem, e segundo um estilo de vida que pro Guimê é normal, o que ele tá vivendo lá. Só que levando em consideração o público que assiste, isso é meio que uma idealização, que toma a tua visão como um ideal que talvez não seja acessível a maioria desses jovens. Ele mostra que a realidade dele é isso, mas ele não mostra o que ele fez pra chegar lá. (Informante 1)

Foi lembrada também a dificuldade de separar o que é vivido no cotidiano com o que é assistido nos produtos de vídeo. Conforme relatado, “a desvantagem é que no vídeo dá pra ver um monte de coisa que as pessoas não tem acesso, por exemplo, tu não vê um *Camaro* preto entrando na vila toda hora, aí as crianças podem confundir as coisas, sei lá” (Informante 2). Quando perguntados sobre prós e contras de um clipe de ostentação, foram percebidas mais desvantagens do que o contrário pois nesse momento, o lado social acaba falando mais alto.

Por último, levantou-se a dúvida se o clipe em si servia como propaganda das marcas para a comunidade, em que houve três afirmações e uma negativa. As respostas positivas referiam-se ao fato de que as marcas estão ali, sendo expostas de maneira direta, divulgadas pra quem assistisse, “tu vê a figura da BMW e óbvio que tu vai ficar pensando nos carros e tudo, que nem nas propagandas” (Informante 2). Já o não, referiu-se novamente ao fato de que as parcelas mais pobres não possuem acesso ao consumo dos bens expostos, explicando que “a exposição de marca não é pra comunidade em si. A comunidade tá conhecendo, é um aperitivo, tá mostrando ‘ó comunidade, essas são as marcas’, não é diretamente direcionado pra comunidade” (Informante 3).

Terminada a análise do primeiro clipe, foi rodado o segundo vídeo. Depois de assistido, foi solicitado que os informantes citassem semelhanças e diferenças entre os dois vídeos. A maior semelhança notada foi a presença de um estilo de vida caro, regado pelo dinheiro e ostentação de bens, onde “os dois clipes mostram imagens de ostentação (carros luxuosos, correntes de ouro), os cantores se vangloriam de algo” (Informante 4), e “é parecido porque nos dois tu vê a glorificação de ter muito, e nos dois a mensagem é a mesma: o que importa na tua vida é tu ter muito dinheiro” (Informante 1).

Como diferença, foi relatada no segundo clipe a presença de produtos, enquanto que no primeiro percebia-se a presença de marcas, expondo que “o dinheiro tá nas coisas: no iate, no relógio, no anel, em tudo, tá nos carros, tu não vê as marcas” (Informante 1).

O “massa” do Window Shopper é que ele não faz aquilo das marcas em questão, mostra mais o preço das coisas, a gente sabe que são caras só por causa do preço, mas não sabe quais as marcas que são. Já no Guimê ele fala das marcas e não mostra o valor de quanto é aquilo, a gente sabe que é aquele estilo de vida, mas não sabe quanto que é tudo aquilo. (Informante 3)

Outra diferença percebida foi novamente o fator social. Neste sentido “a diferença é que o Guimê fez um clipe que ele tá com o povo da vila dele, [...] o 50 Cent faz o contrário, vai pra outro lugar, cercado de grana e com amigos que também tem grana, até humilha o garçom uma hora” (Informante 2). Fato que foi confirmado através de outro depoimento, dizendo que “no 50 Cent dá pra ver que os amigos dele tão no mesmo porte, a gente ostenta, não quer pouco, chegamos aqui e agora só queremos pessoas da mesma classe, há até um certo desprezo” (Informante 3).

Ao repetir a pergunta feita anteriormente, se o clipe servia como propaganda, houve concordância na divulgação de um modo de viver, e não de produtos isolados. É afirmado que o vídeo “faz propaganda do estilo de vida, de magnata, que leva maleta de dólar pra cima e pra baixo e compra o que quer. Parece ser bem mais rico que o Guimê” (Informante 2). Tal afirmação foi confirmada ao perceber que o clipe do *rapper* 50 Cent não fala em nenhum momento de marcas: “não vi o nome de nenhuma marca, ou eu perdi. Não olhei marca, só vi mostrando o preço, isso é 7 milhões de dólares, esse carro” (Informante 3).

Todos os entrevistados concordaram que ambos os clipes objetificam a mulher, incluindo o informante do sexo masculino, citando que os dois vídeos as citam como um *plus* a ser conquistado com o dinheiro, e fazem também o caminho inverso: a mulher só passa a se interessar pelo homem quando este tem posses. Foi citado que a ostentação “transforma a mulher na mesma coisa que o carro, que a roupa, que a moto, só que na real diminui mais ainda eu acho. Porque a mulher tu não vai na loja e compra, eles dizem que tu atraí ela com a grana, que nem ímã” (Informante 2).

Por fim, foi solicitada a opinião de cada um acerca da relação entre os ouvintes e os bens divulgados. A intenção era saber se concordavam com a afirmação de que os ritmos de ostentação divulgam bens inacessíveis às classes mais populares. Houve concordância geral de que sim, eles divulgam produtos de difícil acesso, mas que isso faz parte do ideal de ostentação. Isso se explicou pelo fato de que

o funk ostentação alcançou muita gente no Brasil e até no mundo, e claro que nem todo mundo vai poder ter tudo aquilo que é cantado e mostrado. Acho que o funk é um ritmo de todo mundo, o pobre e o rico ouvem, mas quando falam de ter carro, isso e aquilo, a intenção é justamente se separar do resto, ser diferente. Se fosse fácil ter carrão, não seria falado na música. (Informante 2)

Foi relatado o uso de assemelhados para tentar suprir a necessidade de se adquirir os produtos e assim, se igualar aos outros, pois há “pessoas que vão conseguir, e pessoas que vão pegar o falsificado, aí entra a questão de não ter o original mas ter o parecido. E assim vão ter, mas não o de verdade” (Informante 3).

Foi possível perceber assim que, apesar de o funk ser foco de admiração de todos os entrevistados por esta pesquisa, ainda surgem diversas ressalvas quanto aos discursos decorrentes do funk ostentação. O ritmo se aproximou das comunidades desde seu surgimento, mas o tema das músicas desta vertente em específico levanta diversas polêmicas, estas reforçadas depois das interpretações dos produtos audiovisuais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizar um trabalho de conclusão de curso é extremamente gratificante, pois é um dos poucos momentos da vida acadêmica em que o estudante é livre para estudar o que mais lhe interessa. A vivência de ir a campo, procurar informantes e tentar extrair de cada um deles o máximo acerca dos temas propostos é algo enriquecedor, que faz perceber as dificuldades do trabalho de pesquisa.

Pessoalmente falando, o fato de lidar com o funk, algo que me identifico desde muito cedo, e além do mais, que alegra e influencia tantas pessoas, foi extremamente importante para confirmar o caminho que quero seguir como profissional: exercer a profissão pensando que, como publicitário, terei o poder de afetar a vida de muitas pessoas ao mesmo tempo. E isso, além de uma motivação, é uma responsabilidade enorme.

Depois de muitas leituras e da criação de uma base teórica, aplicar na prática o que os diversos autores propõem é algo que faz clarear as ideias, e facilita o entendimento de um mercado que é tão vasto e complexo. E a experiência empírica confirma que, mesmo que muitas vezes as pessoas sejam generalizadas (pela idade, sexo, classe social), elas possuem visões diferentes das coisas.

O objetivo principal desta pesquisa foi compreender a relação entre o funk e as práticas de consumo, com foco nos jovens das classes C e D, maiores afetados pelo ritmo. Após desenvolvimento de um referencial teórico e das entrevistas realizadas com os jovens que vivenciam tanto a realidade da periferia, quanto a música, pode-se chegar a algumas conclusões sobre o tema.

Foi possível perceber que os jovens têm uma visão crítica sobre o consumo, e conseguem assim analisar o que os cerca nesse sentido. Por mais que muitas vezes não se incluam como iguais à sociedade em geral, visualizam que o ato de consumir desenfreadamente é algo recorrente. Para eles isso se dá, principalmente, devido à intensa atualização dos produtos que

ocorre atualmente, fazendo com que tudo fique ultrapassado de uma maneira muito rápida. Notou-se também a preferência do jovem pelas marcas do que pelo custo-benefício. Apesar de não possuir um grande orçamento para compras, há a opção pela grife em vez do preço.

Outra conclusão possível é que os jovens pesquisados se sentem independentes. Apesar de reconhecer a importância dos pais nos fatores mais cruciais da vida, colocam o acesso à informação como arma, que os faz compreender o mundo da melhor maneira. A independência juvenil também se encontra muito ligada ao fato de que o jovem estar mais presente no mercado de trabalho formal, ganhando seu próprio dinheiro. Por se desvincularem dos pais ao adquirirem bens com sua própria renda, enxergam maior poder de decisão.

Percebemos também que a ostentação divide opiniões entre quem se identifica com o funk como um todo. Apesar de identificarem o novo estilo como possuinte de um teor mais leve e audível que as outras vertentes, os jovens veem no fato de se vangloriar da posse de bens algo que gera o desejo, não só dos produtos, como também do estilo de vida. Os entrevistados sentem também que, apesar de compartilharem da mesma origem, os MCs acabam por criar um abismo entre a realidade deles e da periferia. Nesse sentido, o ritmo os reaproxima, mas as letras tornam a afastar.

Outro ponto que ficou claro foi que o funk, além de gerar desejo, altera hábitos dos ouvintes. Com o apelo nas músicas, e a citação contínua de marcas, o jovem de periferia passou a ir atrás para se informar mais acerca daquilo que é dito. E a partir daí, o consumo se altera: para entrar no mundo do funk ostentação, e se sentir como que dentro das letras, passa-se adquirir os produtos divulgados na música, apesar de poder comprá-los em menor quantidade do que seria utilizando artigos de menos custo.

Sentindo que o funk altera o consumo, os jovens compactuam que a ostentação serve como publicidade das marcas, usando-se do ideal de uma vida melhor. Ou seja, na visão dos informantes, o MC que sai da periferia

passa a ter uma vida sonhada por todos, e nesta vida as marcas incluídas nas letras estão presentes. A publicidade nas músicas é citada como espontânea, como um testemunho sobre os produtos, sem intenção de vendê-lo. Resposta que se justifica na própria postura dos cantores, que tentam a todo momento se diferenciar, não sendo interessante ver muitas pessoas utilizando as mesmas coisas. Por essa divulgação ser espontânea e vinda de alguém que compartilha das mesmas origens, na visão dos jovens entrevistados a propaganda em meio às canções é mais efetiva do que a tradicional, veiculada nos grandes meios.

Chama a atenção a interpretação de cada um dos entrevistados sobre os clipes exibidos. A menção às marcas de roupa é mais recorrente do que às de carro, talvez por representarem um universo mais próximo da realidade que vivem. Os jovens entendem que ver alguém com um passado semelhante ao que eles têm chegar ao ponto de possuir uma série de bens de alto valor é positivo, pelo sentido de vitória em uma sociedade que muitas vezes fecha os olhos para os que tem menos recurso. Mas reiteram que o apelo a essas coisas perante um público que não tem o poder de consumo alto é negativo o fato de tratar produtos como um gerador de *status* perante a comunidade.

Destaca-se também a percepção de um clipe estrangeiro, em comparação a um produto nacional. Os jovens conseguem diferenciar propaganda de marcas de publicidade de produtos, e sentem quando ocorre o afastamento ou aproximação do indivíduo da sua realidade particular.

Há na mente dos entrevistados a noção de que o funk ostentação não condiz com a sua realidade. Todos percebem que o estilo de vida exposto na música não os pertence no momento, e que é preciso se adaptar aos limites que a realidade impõe. O jovem enxerga a ostentação como propaganda de um mundo diferente do seu, mas de um jeito que ele está habituado. Sendo assim, ele se adapta para conseguir alcançar pelo menos uma parcela do que é dito. Neste sentido, o parcelamento de compras e a aquisição de assimilados aparecem como possibilidades.

O funk é visto pelos jovens como um gerador de necessidades, de onde partem os desejos que os farão consumir outro tipo de produto. Por mais que definam a ostentação de bens algo negativo, acabam sendo afetados e seguindo a onda do consumo, a fim de alcançar o bem-estar social, e se sentir inserido na sociedade.

Analisando os pontos apresentados, é possível afirmar que o estudo contribui tanto para o mercado publicitário quanto para a academia. É importante que os profissionais de comunicação conheçam a realidade das classes mais populares, e saibam o que pode afetar e até mesmo alterar os hábitos de compra, para que se encontrem meios de se chegar a este público.

Para o estudante em formação, ter noção do crescimento e do poder do público é importantíssimo, bem como ter a ciência de qualquer coisa pode se tornar um meio publicitário, incluindo aqui a música. No caso específico de estudar o funk ostentação, mostra-se importante no sentido de perceber que ele tem uma posição privilegiada, que o torna formador de opinião, seja pelas letras, seja pela figura do cantor. E sendo assim, ele tem o poder de alterar hábitos, e ser um importante meio de divulgação.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BELLONI, Maria Luiza. **A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito**. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27502211>>. Acesso em: 10 Mai. 2016.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em Profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

GONÇALVES, Jeferson. **Funk Ostentação: a melodia do consumo?** Disponível em: <<http://jpress.jornalismojunior.com.br/2014/06/funk-ostentacao-melodia-consumo/>>. Acesso em: 6 Mai. 2016.

JACKS, Nilda et al. **Jovem e Consumo Midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória**. In: COMPÓS 2014 – XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. Belém: Anais, 2014

JACKS, Nilda et al. **Práticas Digitas e Consumo Midiático Juvenil em Cinco Regiões Brasileiras: alguns achados e novas buscas**. In: COMPÓS 2015 – XXIV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. Brasília: Anais, 2015.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariangela. **Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural**. In: COMPÓS 2013 – XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. Salvador: Anais, 2013.

LESSA, Juliana. **O Funk Ostentação, a Nova Classe Média e a Luta de Classes no Brasil.** Disponível em: <<https://capitalismoemdesencanto.wordpress.com/2014/02/20/o-funk-ostentacao-a-nova-classe-media-e-a-luta-de-classes-no-brasil/>>. Acesso em: 6 Mai. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras: 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, Celso. **Um País Chamado Favela:** a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo: Editora Gente, 2014.

NERI, Marcelo Côrtes (Coord.). **A Nova Classe Média:** o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

OLIVEIRA, Elaine Moura e Silva. **Rap Contestação e Funk Ostentação:** consumo e discursos sonoros na periferia. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Araraquara: 2016. Disponível em: <http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/137872/oliveira_ems_me_a_rafc.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Acesso em 7 Mai. 2016.

OLIVEIRA, Maria Cláudia; CAMILO, Adriana; ASSUNÇÃO, Cristina. **Tribos Urbanas Como Contexto de Desenvolvimento de Adolescentes:** relação com pares e negociação de diferenças. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2003000100007>. Acesso em 30 Abr. 2016.

REGO, Tânia. **Crise empurra 3,7 milhões de volta para fora da classe C.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/crise-empurra-milhoes-de-volta-para-fora-da-classe-c>>. Acesso em 14 Jul. 2016.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e Consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SALLES, Tatiana de. **Ostentar para a esperança levar**: o consumo de luxo como estilo de vida na periferia brasileira. In: HUMANIDADES EM CONTEXTO: SABERES E INTERPRETAÇÕES, Cuiabá, 2014.

SCHERRER, Rodrigo. **Funk Ostentação**: consumo e identidade dos jovens da periferia. In: COMUNICON, São Paulo, 2015.

SIQUEIRA, Vinícius. **Guy Debord e a Sociedade do Espetáculo**. Disponível em:

<http://obviousmag.org/archives/2013/05/guy_debord_e_a_sociedade_do_espetaculo.html>. Acesso em: 10 Mai. 2016.

SOUZA, Jessé. **Os Batalhadores Brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **A Espetacularização das Culturas Populares ou Produtos Culturais Folkmediáticos**. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS PARA AS CULTURAS POPULARES, João Pessoa, 2005.

VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

APÊNDICE

APÊNDICE A – DADOS SOBRE O PERFIL DOS INFORMANTES

INFORMANTE 1: Mulher, tem dezoito anos de idade e cursa ensino superior. Possui namorado, e vive com pai, mãe e dois irmãos na Zona Sul de Porto Alegre, no Bairro Cavalhada.

INFORMANTE 2: Homem, tem dezesseis anos e cursa o primeiro ano do ensino médio. Solteiro, vive com pai, mãe e três irmãos na Zona Norte de Porto Alegre, no Bairro Sarandi.

INFORMANTE 3: Mulher, tem vinte anos de idade e cursa ensino técnico. Solteira, vive com pai, mãe, dois irmãos e a avó na Zona Leste de Porto Alegre, Bairro Partenon.

INFORMANTE 4: Mulher, tem dezessete anos de idade e trancou os estudos no primeiro ano do ensino médio. Solteira, vive com pai, mãe e quatro irmãos na Zona Sul de Porto Alegre, Bairro Restinga.