

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

**A estética do Funk Ostentação como subsídio de um *lifestyle* para a
juventude periférica**

Isadora do Nascimento Dias

São Paulo

2020

Isadora do Nascimento Dias

**A estética do Funk Ostentação como subsídio de um *lifestyle* para juventude
periférica**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Especialista em Gestão de Projetos Culturais.

Orientador: Prof. Dr. Silas Nogueira

São Paulo

2020

AGRADECIMENTOS

À minha família, aos meus amigos, às minhas experiências, à minha quebrada e ao meu orientador Prof. Dr. Silas Nogueira.

A ESTÉTICA DO FUNK OSTENTAÇÃO COMO SUBSÍDIO DE UM *LIFESTYLE* PARA JUVENTUDE PERIFÉRICA

Isadora do Nascimento Dias

Resumo: A proposta do presente artigo é promover reflexão sobre a dinâmica de consumo ostensivo que o Funk Ostentação impele, assim como analisar conceitualmente os elementos que compõem a estética do mesmo na atualidade de maneira que se evidencie o papel dessa estética como recurso político crucial no processo de consolidação do funk de São Paulo como uma cultura a partir da qual se origina um *lifestyle* (estilo de vida), que tem como protagonistas jovens da periferia da capital. Logo, busca-se lançar luz não apenas ao processo de construção dessa imagem ostensiva, mas também à reverberação que a mesma gera em seu contexto social.

Palavras-chave: Funk Ostentação. Funk paulista. Estética. Consumo. *Lifestyle*.

Abstract: The purpose of this article is to promote reflection on the ostensible consumption dynamics that Ostentation Funk drives, as well as to conceptually analyze the elements that make up its aesthetics today so that its role (aesthetic) as a crucial political resource is evident in the process of consolidating São Paulo's funk as a culture from which a lifestyle originates, with young protagonists from the periphery of the capital. Soon we seek to bring light not only to the process of building this ostensive image, but also to the reverberation that the same has in its social context.

Key words: Ostentation Funk. Funk *paulista*. Aesthetic. Consumption. Lifestyle.

Resumen: El propósito de este artículo es promover la reflexión sobre la dinámica de consumo ostensible que impulsa el Funk Ostentación, así como analizar conceptualmente los elementos que componen su estética hoy para que su rol (la estética) como recurso político crucial sea evidente en el proceso de consolidación del funk paulista como una cultura de la que se origina un *lifestyle* (estilo de vida), con jóvenes protagonistas de la periferia de la capital. Pronto buscamos iluminar no solo el proceso de construcción de esta imagen ostensiva, sino también la reverberación que genera en su contexto social.

Palabrasclave: Funk Ostentación. Funk Paulista. Estética. Consumo. *Lifestyle*.

1. INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento e ascensão, na Região Metropolitana da Capital e na Baixada Santista, durante o fim dos anos 2000 e seguindo assim pela década de 2010, o funk de São Paulo ganha *status* de “funk ostentação”. O termo, que indica o conteúdo lírico que se encontra no som levado por uma batida essencialmente ritmada pelo 130bpm³, também é criador de signos e códigos próprios, o que faz do ritmo um influenciador do comportamento de seu público.

O funk ostentação é um universo à parte das demais vertentes do gênero. Sua narrativa dá a causa de sua estética, que, por sua vez, influencia no “ser” e no “estar” contemporâneo da figura do jovem de periferia. Essa narrativa é pautada pela não aceitação da precarização da vida pelas ausências provocadas pelas distâncias sociais que, entre outras violências, impedem acesso aos chamados bens de consumo. E isso se dá em uma sociedade de consumo na qual a mercadoria impera criando a cultura do consumo que, por sua vez, se relaciona com a cultura midiática (KELLNER, 2006); em contraponto, é a busca incessante do alcance do “progresso”, das tentativas de superação, de participação naquilo que nessa cultura é pregado, para não dizer imposto, como o “bom da vida”, a felicidade mesmo. Ainda que se possa discutir as contradições e os sentidos de “cultura popular”, a movimentação - então liderada por figuras oriundas da periferia que são protagonistas de uma cultura popular que também se origina das margens - propõe-se a exceder qualquer noção fixa e reducionista (CANCLINI, 1983) que se tenha sobre o modo como se vive essa cultura. Assim, considerando a origem periférica e popular do funk, no seu sentido mais amplo, e que o funk, nas suas diversas manifestações, é uma festa, é possível qualifica-lo como uma festa popular contemporânea. E, para Canclini (1983), a festa é a “ocasião na qual a sociedade penetra no mais profundo de si mesma, naquilo que habitualmente lhe escapa” (p. 54), ainda que a análise deste autor tenha se dado a partir de festas de outras origens e de outro tempo. E, nas manifestações entendidas como festas, “o mais profundo de si mesma” recai no cotidiano de carências, mas também de desejos, sonhos e possibilidades de alegrias, de festa, mesmo que essas possibilidades, em uma sociedade regida por relações desiguais, quase sempre escapem aos jovens e adolescentes das grandes periferias. E assim, concordamos com o autor quando ele afirma que nas festas, nas práticas de socialização, nas manifestações coletivas, “as diferenças sociais e econômicas se repetem” (p.55), continuam presentes. Mas o funk vai reinventando, à sua maneira, música, sons, danças, espaços, sua estética e seu modo de vida.

A dinâmica de consumo excessiva e ostensiva que é consagrada nesse meio causa controvérsia e gera debates. Se, por um lado, há o perigo da alienação com atos e atitudes causadas pelo almejo vazio aos artigos de luxo, por outro, tem-se a perspectiva de transgressão nesse cenário em que se encontra a figura do periférico adentrando espaços que até outrora eram restritos às classes mais abastadas. Na cultura criada a partir do “hiperconsumo”, em um momento do capitalismo contemporâneo, a transgressão, para uma grande maioria que se forma a partir do intenso contato com o universo midiático, não tem os mesmos elementos das antigas teorias e tipos de militância. Há, nesse refazer e reinventar fortes componentes do desejo, da sedução, da ideia de ser feliz que são vivenciados sem muita noção de limites, de culpas ou de condenação, mesmo que isso, influenciado pelo consumo, tenha também fortes doses de individualismo, como afirma Lipovetsky (2005):

Edificou-se uma nova civilização, não mais voltada para refrear o desejo, mas, ao contrário, para levá-lo à exacerbação extrema, despojando-o de qualquer conotação negativa. A fruição do momento presente, o culto de si próprio, a exaltação do corpo e do conforto passaram a ser a nova Jerusalém dos tempos pós-moralistas. (p.29)

Assim, independente de um julgamento e menos ainda de uma condenação pura e simples, o funk ostentação não só espelha pacificamente o peso do consumo na construção do pensamento e da cultura dos seus adeptos, praticantes e criadores. Nesse jogo há também buscas de autonomia e de liberdade. No tocante à construção de sua estética, para além do culto às poderosas marcas que guia as tendências de moda e comportamentos, também se destaca a multiplicidade de referências presentes na sociedade globalizada, midiaticizada e consumista. Essas referências são tanto regionais quanto estrangeiras e multinacionais, propiciando, assim, um movimento de apropriação e customização de elementos materiais e imateriais que, por sua vez, resulta na singularidade da estética da cultura do funk de São Paulo que, então, prova-se plural, popular e contemporânea.

Por intermédio da análise da constituição e, ao mesmo tempo, repercussão da imagem do jovem de periferia que consome funk ostentação, é possível o compreender não como figura estática, mero reproduzidor dos mandos do consumo, mas sim, como “figura” enérgica, ativa, que, junto aos valores e práticas promovidos na cultura do funk de São Paulo, estabelece um modo de vida próprio no qual se busca atestar suas capacidades e sua potência política ao revelar que seu *lifestyle*, conseqüentemente, lança luz à assimetria das falsas concepções que são construídas a seu respeito. Aqui, são questionadas essas visões pré-concebidas que ressaltam

apenas uma possível conformidade, uma passividade que funkeiros teriam no que se refere a problemas sociais e políticos, como as pautas relacionadas ao racismo, às desigualdades de classe, entre outras questões estruturais que regem as relações sociopolíticas no Brasil contemporâneo.

Este artigo é resultado de uma pesquisa que se iniciou, de maneira formal e objetiva, no ano de 2018 e estendeu-se pelos anos de 2019 e 2020. Nos primeiros momentos, valeu-se de observação participante em bailes, festas e encontros lúdicos e festivos que reuniram jovens em diferentes lugares da periferia paulistana. Com a pandemia de COVID-19, o aspecto da observação e da participação foi seguido por aquilo que, antes, se dava conjuntamente como a consulta a fontes outras, levantamento bibliográfico e leitura e análise da bibliografia que apoiou teoricamente este trabalho.

2. ‘ROLEZINHOS’ - LOCALIZA AÍ

Os “rolezinhos”, como ficou conhecido o fenômeno ocorrido entre o fim do ano de 2013 e início de 2014, representaram o fato marcante da rejeição à debilidade e à impotência. Essa rejeição é uma característica tanto da cultura do funk ostentação quanto da própria juventude em geral, pois era justamente ao organizar os encontros através de grupos de redes sociais, como o Facebook, que jovens da Capital e Grande São Paulo buscavam uma novidade em meio a uma rotina com tão poucas opções de espaços para sociabilidade.

O programa se resumia em ir ao *shopping* para escutar e cantar músicas de funk, ver as vitrines das lojas e comer um lanche na praça de alimentação. As garotas, em sua maioria, tinham como objetivo encontrar seus “ídolos¹”, presenteá-los e tirar fotos com os mesmos enquanto os garotos alegavam ir com o intuito de flertar com as meninas. A despeito das divergências nas motivações particulares que levavam aqueles adolescentes a comparecer aos eventos, é evidente a existência de uma motivação comum a todos: a de ser visto.

Ir ao *shopping* enquanto jovem de periferia que traja a estética de uma cultura igualmente proveniente das margens é um ato representativo munido de significados que excedem o aspecto econômico, de modo que abrange também o simbólico, se o ato de consumir, ou desejar consumir, for entendido como algo que se dá em um “conjunto de processos

¹ Os “ídolos” eram adolescentes, geralmente moradores de periferia, que se destacavam por acumular dezenas de milhares de seguidores em suas páginas públicas no Facebook.

socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (...), algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas (CANCLINI, 1995, p.77).

Em grandes metrópoles, tal como a cidade de São Paulo, onde a densidade demográfica é significativa, o que se encontra é um cenário de desigualdade que pode ser atestado através de diversos recursos, dentre eles, a análise da disparidade de oferta de espaços e atividades de lazer e socialização, quando se compara regiões ocupadas por classes mais abastadas em relação à periferia. A escassez de oferta desses espaços de socialização, somada à dinâmica de consumo ostensivo característica da cultura do funk ostentação, pôde resultar na tentativa de apropriação dos *shoppings* como espaços não apenas de consumo, mas também de encontro e trocas outras, como mostraram os “rolezinhos”.

Vale mencionar o caráter de exceção evidenciado devido ao fato deste fenômeno, até então comum, ter ganhado destaque nas mídias nacional e internacional, o que se percebe ter sido motivado (também) pelo fato de ter ocorrido em um período em que ocorriam as manifestações populares de junho de 2013², que trouxeram instabilidade ao quadro político nacional, no momento em que o país se preparava para a realização da Copa do Mundo de 2014 (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2014).

No Brasil, os episódios de “rolezinhos” foram tratados pela imprensa e por autoridades, quase em sua totalidade, como uma ameaça à ordem, e a opinião popular em torno do tema demonstrou ser, em sua maioria, a favor da repressão, pró-intervenção policial, de maneira a revelar a natureza transgressora e, por conseguinte, potencial e política daquele modo de exercício de cidadania inventado e exercido por adolescentes da periferia paulistana.

Os “rolezinhos” acabaram por suscitar uma repercussão política não pretendida por seus organizadores, mas que, porém, não espanta, pois, na contemporaneidade, o indivíduo, mesmo quando se rebela contra uma ordem opressora, nem sempre consegue, às vezes nem mesmo deseja, superar conscientemente essa ordem, essa cultura abrangente, envolvente na sua “forma de estética da mercadoria”, como a define Eagleton (1985):

No mundo pós-moderno, a cultura e a vida social estão mais uma vez estreitamente aliadas, mas agora na forma da estética da mercadoria, da espetacularização da política, do consumismo do estilo de vida, da centralidade da imagem e da integração

² Também conhecido como “Jornadas de Junho”, foram protestos populares que, motivados pelo aumento do valor de 20 centavos nas tarifas do transporte público das principais capitais do país, obteve significativa aderência entre a população e se estendeu para todo o território nacional, trazendo à tona outras demandas como: a precariedade dos serviços públicos, aversão aos escândalos de corrupção e a insatisfação com a realização da Copa do Mundo em meio a este cenário.

final da cultura dentro da produção de mercadorias em geral (EAGLETON, 2005, p. 48).

Por mais que não estejamos perpetuamente conscientes das dimensões políticas de nossa imagem e do simbolismo que cerca as dinâmicas que estabelecemos enquanto seres sociais, elas estão lá, logo, independentemente de os personagens que protagonizaram os “rolezinhos” se apropriarem ou não da projeção nacional que os eventos acarretaram, de forma a adotar um discurso político, este intrinsecamente já se encontra no próprio ato da organização dos encontros, assim como na reação dos jovens diante das repercussões. Afinal, para eles, os “rolezinhos” inicialmente não passavam de uma atividade cotidiana, mas, a partir da reação adversa de lojistas dos *shoppings* e da recepção truculenta da polícia, numa tentativa de impor um fim forçado aos eventos, o fato de os adolescentes insistirem em dar continuidade aos encontros pode e deve ser interpretado como um ato de resistência e a “espetacularização”, até onde isso ocorreu, se deu por terem, por si, sido atos denunciadores das contradições, das desigualdades e também da discriminação existentes na sociedade brasileira contemporânea.

A não obviedade da proporção política que reside nos “rolezinhos” não esvazia seus significados. Os jovens, quando inseridos numa realidade socioeconômica precária e desigual, ao irem ao *shopping*, não desenvolvem apenas o exercício do consumo, pelo menos não sem antes e simultaneamente desenvolver o exercício de trafegar na cidade, tornando presente sua imagem para além de limites geográficos e/ou simbólicos, ressignificando e usufruindo de espaços de socialização de forma a tornarem evidentes as reverberações de natureza social a respeito do “ser” e “estar” enquanto figura periférica, o que vem a explicitar as violências cotidianas com as quais convivem esses jovens. O tratamento discriminatório ilustrado desde os olhares anônimos de reprovação até as abordagens impróprias da polícia (as quais muitas vezes também conta com uso de força desproporcional), que são relatados nos episódios dos “rolezinhos”, compõem apenas uma amostra daquilo que ocorre no contexto diário dessa parcela da população que é (não por acaso) majoritariamente negra e periférica.

3. ELEMENTOS ESTÉTICOS - NAQUELE MODELO BRASILEIRO

A proposta estética do funk ostentação caracteriza-se por sua lógica de apropriação. Marcas estrangeiras como Oakley, Lacoste e Tommy Hilfiger se tornaram referência quando se pensa em moda no funk. Partindo de iniciativa do próprio público que as alçou à condição de

queridinhas, sabe-se que algumas das razões para tal predileção são: o alto valor de suas peças e o grau de complexidade existente na logística para obtenção das mesmas, afinal, não se trata de marcas populares com grande volume de fabricação e distribuição ampla; aqui, a inacessibilidade tanto econômica quanto logística indica exclusividade e excepcionalidade dos objetos e, por conseguinte, daqueles que os possuem.

Aliado à devoção às grifes internacionais, também se nota a adesão a marcas nacionais, como Sal e Pimenta (de moda feminina) e a Cyclone, que foi constituída como uma marca de moda *surf*, a qual o funk ostentação, enquanto cultura urbana, incorporou. Os efeitos da globalização na dinâmica de consumo e na composição da imagem da figura do funkeiro é evidente. Essa constatação vai ao encontro das análises da dinâmica da sociedade de consumo, do mercado global, hoje marcada pelos sistemas de comunicação em rede, que possibilita acesso a conteúdo diversificados, influenciando a formação de identidades mundo afora. E como, argumenta Stuart Hall:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural” (HALL, 2005, p.75).

No que se refere à dinâmica de apropriação de itens e símbolos estrangeiros, o uso de guarda-chuvas nos bailes funk da capital de São Paulo é uma amostra do poderio imaginativo presente na cultura do funk ostentação, de forma a se ponderar a existência de um aspecto de insubordinação em tal prática. A moda que se origina das *raves* estadunidenses foi importada para a periferia da cidade paulista no início da década de 2010 devido ao apelo que a Oakley possui em meio ao público do funk ostentação. Se nas *raves* e *pool parties*³ dos Estados Unidos os guarda-chuvas da marca passaram a ser utilizados pelo seu público com a finalidade de se proteger do sol durante os eventos que são realizados de dia, no Brasil, foram incorporados ao *kit*⁴ do baile como mais um objeto a ser ostentado.

³ *Pool parties* são festas realizadas dentro de piscinas.

⁴ *Kit* refere-se ao conjunto de roupa que se usa para ir ao baile, geralmente composto por peças de uma única marca.

Apesar de ter sido responsável por iniciar a tendência, não é apenas o *logo* da Oakley que ilustra as *umbrellas*⁵ do baile. Marcas como Lacoste e Ferrari, também presentes nas roupas e calçados, disputam a preferência de seus adeptos.

Diferente do que possa parecer, a *umbrela*, enquanto adorno, não é meramente decorativa. Por mais que os bailes sejam realizados tradicionalmente e, em sua maioria, à noite (o que impossibilita sua utilização de ser consonante com a dos ‘gringos’), aqui, o que se vê, é um uso “à paulista” do objeto, manuseado, em sua maioria, pelos meninos, que fazem movimentos para cima e para baixo com o guarda-chuva aberto, fazendo, assim, vento em seu entorno. A ação tem como intuito trazer para perto as meninas que buscam aliviar o calor causado pela multidão na rua.

De modo a fazer alusão à dinâmica de exclusividade que a complexidade logística e a inacessibilidade econômica citadas no início deste capítulo promovem, a incorporação do guarda-chuva ao visual funk foi importada e adaptada às especificidades paulistanas - o objeto também vem de fora, por se tratar de uma fabricação terceirizada, ou seja, não é confeccionado pelas marcas que estampam o produto. Não é possível encontrá-lo em seus sites oficiais, fazendo com que aquele que queira adquirir o item recorra ao mercado informal, como sites e grupos de venda e revenda internacionais e nacionais em formato eletrônico (Instagram, Facebook, E-bay, Mercado Livre, etc.) e desembolse um “investimento” que varia entre os valores de R\$700 e R\$8.000 na unidade autêntica, e em torno de R\$150 na réplica, que pode ser encontrada no comércio popular do centro e periferia da cidade (lojas e camelôs).

No ano de 2019, mais um acessório com a assinatura da Oakley surgiu como um fenômeno que rapidamente caiu no gosto dos jovens da “quebrada”⁶: a “lupinha do vilão”⁷ foi criada pelos fãs da marca a partir de uma adaptação de armação de óculos de grau da Oakley em que se substituiu as lentes tradicionais por lentes de sol espelhadas. Foi questão de tempo para que o item se tornasse mais um símbolo a compor o imagético do funk em São Paulo.

A Oakley é uma das principais marcas que vem à cabeça quando se pensa em roupas e acessórios relacionados ao funk paulista. A marca, fundada nos Estados Unidos, no ano de

⁵ *Umbrella* é a tradução em inglês para “guarda-chuva”. O termo em inglês é amplamente empregado ao se referir ao uso do objeto no ambiente do baile de rua.

⁶ “Quebrada” é uma forma popular de se referir a bairros da periferia.

⁷ O nome “lupinha do vilão” é uma referência ao vulgo de “Coringa”, do MC Kauan, que foi o primeiro artista a receber o modelo então inédito.

1975, iniciou suas atividades fabricando artigos esportivos para então, nos anos posteriores, expandir sua produção para linhas de óculos e roupas.

As “lupas” da grife são unanimidade entre os jovens na periferia. Os modelos de óculos de sol são os mais populares, porém, assim como a “lupinha do vilão”, que é fruto de uma customização realizada pelo e para o público do funk ostentação, demais modelos de óculos, como os que possuem tecnologia específica e são direcionados para o uso em práticas esportivas como o ciclismo ou *snowboard*, acabam por serem incorporados à estética urbana da cultura do funk.

Por ser uma réplica desde sua confecção (já que não é um design lançado pela própria marca e sim fruto de uma adaptação), a “lupinha do vilão, além de possuir valor acessível em comparação aos demais óculos autênticos da Oakley (custando em média R\$150), também pode ser adquirida com certa facilidade, como as réplicas das *umbrellas*, através de lojas físicas e camelôs no centro e periferia da cidade e também em lojas e grupos virtuais de venda e revenda de artigos da Oakley no Facebook e Instagram.

A aderência às marcas de luxo como recurso mor de representação da estética do funk de São Paulo certifica o êxito que a narrativa da ostentação alcançou nesse meio. O uso das roupas e acessórios das marcas como símbolos de identificação é emblemático, de maneira que, numa situação cotidiana, ao se deparar com uma figura que esteja trajando alguma peça da Oakley ou Lacoste, instantaneamente a interpretação que se faz desse indivíduo é a de que ele integra o universo do funk ostentação.

A fim de expandir a análise dos elementos que integram os arranjos da estética do funk ostentação, vale mencionar (mesmo que brevemente, vide as delimitações da reflexão aqui proposta) a presença quase que unânime de *piercings* e tatuagens na composição da imagem de seu público. No que diz respeito às *tattoos*, existe uma gama de símbolos que possuem a condição de elementos característicos no universo funk e são presença recorrente ao se reparar nos braços ou pescoço dos transeuntes em meio ao baile; desenhos de armas, cifrões, palhaços e personagens fictícios, como o Coringa e o Tio Patinhas, possuem referência e significação próprias que são desvendadas àqueles que detém os “códigos” dessa estética.

Ao transpor fronteiras simbólicas, geográficas e socioeconômicas, o funk ostentação se configura em essência como um aspecto de uma cultura híbrida que, ao agregar o estrangeiro ao regional, demonstra sua multiplicidade destituída de purezas, atributo inerente às culturas populares na contemporaneidade (CANCLINI, 1983).

Em conciliação com a perspectiva que o presente artigo dispõe a respeito dos aspectos social e político incutidos na fruição da estética como elemento não-estático, a pesquisadora Mylene Mizrahi aponta que:

(...) falar em estética não torna menos relevante a sua ação sobre o social, pois a primeira não é entendida por oposição ao segundo, mas o compõe (...). O funk se mostra assim como uma das possibilidades de preenchimento dos intervalos criados por áreas geográficas, classe e cor (MIZRAHI, 2014, p.61).

A configuração da estética do funk ostentação é fundamentalmente de um dispositivo facilmente identificável pela singularidade da composição de seus símbolos, que, ao utilizar a retórica de apropriação de elementos antagônicos às suas condições, move noções simplistas de lugar, de modo a constituir suas próprias ordens de existência através das quais influi no comportamento de seu público adepto, que, por sua vez, ao dominar seus códigos, faz a distribuição de sua agência dentro de seus próprios termos.

4. SOCIABILIDADE JUVENIL NA PERIFERIA - 011 É O DDD

No universo do funk ostentação, ter acesso a itens de luxo é sinal de prosperidade. Possuir poder de compra significa superar barreiras geográficas e simbólicas impostas por uma ordem dominante que favorece a burguesia e as camadas médias. Tal qual se canta nas letras e exibem os MCs⁸ em suas redes sociais, usar o melhor *kit* enquanto se bebe a garrafa mais cara de *whisky* com Red Bull⁹ dentro de uma Evoque¹⁰ ou em cima de uma Tiger¹¹, gera reconhecimento não apenas entre seus semelhantes e em meio à comunidade, mas também pode ser encarado como uma forma de subversão da lógica excludente do capital. A visão que se tem de ascensão social aqui, relacionada com o universo do funk ostentação, é regida sob o fundamento do consumo, logo, o que se encontra, é uma juventude oriunda da periferia e que está constantemente buscando, à sua maneira, extrapolar os limites socioeconômicos que foram impostos para si.

⁸ MC é a sigla que se refere a "Mestre de Cerimônia", artista que tradicionalmente escreve e performa as próprias letras de maneira falada, podendo variar de acordo com o gênero (Funk, Rap, Hip Hop, etc.).

⁹ Bebida energética da marca Red Bull.

¹⁰ Carro da marca Land Rover.

¹¹ A Triumph Tiger 800 é uma motocicleta da fabricante britânica Triumph Motorcycles.

Essa relação cultural, simbólica e afetiva com o consumo, entendido nas suas várias dimensões na conturbada e complexa sociedade que é tratada, também, como “pós-moderna”, leva a existência de uma relação de apego e louvação que pode ser traduzida como um culto, no caso, culto às marcas, potentes instrumentos simbólicos do consumo.

Lipovetsky argumenta a respeito da popularização do culto às marcas no contexto atual da pós-modernidade:

(...) Por toda parte impõem-se, em vez das tradicionais atitudes de resignação, de aceitação do “destino” e das condições sociais, a exigência do progresso indefinido do nível de vida, o gosto pelas novidades e pelas marcas de prestígio, o direito à qualidade, à beleza, ao lazer. A época pós-moderna é contemporânea da supressão dos antigos tabus de classe, da erosão das inibições populares relativas ao consumo dispendioso. Agora todo jovem acha normal ter acesso às marcas “descoladas”; o fascínio pelo consumo, pelas marcas e pelo “cada vez mais” libertou-se das fronteiras de classe. À antiga “interdição” ligada ao luxo sucedeu esta ideia: “Luxo, por que não para mim? (LIPOVETSKY, 2005, p.57).

O fenômeno da fidelização das marcas não é exclusividade da vertente do funk ostentação enquanto cultura, pois almejar artigos de luxo em um contexto de globalização faz parte do imaginário das periferias em todo o planeta, cada qual com suas particularidades, porém compartilhando uma motivação comum: a tentativa de fuga de suas realidades marcadas pela escassez.

Como cantou MC Daleste¹² em sua canção intitulada “São Paulo”:

Eu sou Daleste com as tops de Angra do lado
Cheguei, saí fora, voltei, mas bem acompanhado
Cheguei, saí fora, voltei, mas bem acompanhado

Eu sou Daleste com as tops de Angra do lado
São Paulo é ostentação
O dele é lata, o meu é ouro

O que eles têm, nós têm em dobro
Nós têm tanto dinheiro que tô até enjoando
De onde ele vem? Tu vai morrer se perguntando

Malandro é malandro, mané é mané

¹² MC Daleste foi um intérprete de Funk Ostentação assassinado durante a realização de um show em julho de 2013 na cidade de Paulínia, interior de São Paulo.

Cada um na sua, eu vou na minha assim que é

House de boy com nove quartos, tudo liberado

Certo é o certo, o errado é o errado

Sem responsabilidade, ninguém é de ninguém

Vilão que é vilão faz bandida virar refém

A 240, partindo para os bailes

(uhhh) Moleque doido tá sem freio na nave

Antes contava moeda, hoje só conta nota de cem

Chama as tops, vem, vem, vem, vem

Vem pro baile funk que tá tendo ousadia e álcool

E no final quero geral descontrolado

Aonde 10 mil vai, no mesmo tempo vem

Claro que é São Paulo, capital das notas de cem

A cidade de São Paulo se tornou referência quando se trata de ostentação enquanto estilo de vida no Brasil. O desejar e realizar sem limites as possibilidades de consumir, frequentar, ser visto onde, de qual maneira e com quem, assinalam a rejeição ao conformismo naquilo que tange uma realidade de carência e penúria que atinge a maioria dos brasileiros. Este processo de tentativa de desvinculação de noções excludentes e classistas, cada vez mais se assemelha a um movimento de emancipação e afirmação de poder sobre a construção da própria imagem e resulta na unanimidade da narrativa do “progresso”. O termo, que constantemente é referenciado em canções do gênero, trata de um dos elementos chave na constituição do universo funk, pois concerne à ideia de superação das condições de precariedade ao projetar para si condições que tradicionalmente lhe são negadas: as da conquista e o direito ao conforto e ao excesso.

O consumo direcionado aos itens de luxo explora a disposição de benefícios simbólicos que esses produtos proporcionam. Diferentemente dos produtos de consumo corriqueiros, a estes (artigos exclusivos) está atrelada a dimensão da experiência e do despertar de emoções inéditas (LIPOVETSKY, 2005). Dessa forma, a ostentação, o uso de roupas e acessórios de grife que simbolizam prestígio e prosperidade, assinalam a necessidade de valorização, de reconhecimento, de destacar a própria existência como pessoa e como cidadão. Essa mentalidade e essa atitude podem ser entendidas como um “direito moral”, conforme aponta o

antropólogo Erving Goffman: “a sociedade está organizada tendo por base o princípio de que qualquer indivíduo que possua certas características sociais tem o direito moral de esperar que os outros o valorizem e o tratem de maneira adequada” (GOFFMAN, 1985, p.21. É a partir dessas iniciativas que se evidencia a busca por notoriedade na “quebrada”, sendo notável a atmosfera de disputa por visibilidade nos bailes. Estas são distintas entre os gêneros, mas, ainda assim, presentes nos dois ecossistemas - o que pode passar despercebido ou ser reservado para alguns, no contexto da rotina cotidiana, se revela durante os eventos. Por exemplo, homens em cima de motos “tirando de giro¹³” trafegam no meio da aglomeração de pessoas, que abrem espaço para que estes se movam fazendo barulho e roubando o olhar de quem os escuta; pessoas agitando para cima e para baixo garrafas de *whisky* de marca e mulheres e homens ostentam seu poder de compra. Quem possui carro com sistema de som potente atrai o público para sua proximidade, de modo que, em alguns casos, o proprietário do som até mesmo denomina quem fica mais próximo ou mais distante de seu equipamento. Afinal, todo mundo vai para o baile escutar o som, logo quanto mais próximo dele, mais concorrido é o espaço. Os “bondes¹⁴” de jovens trajados de seus *kits* compostos pelas marcas mais desejadas também ganham destaque em meio à enxurrada de atrativos que cativam a atenção de quem transita no fluxo, afinal:

Como pontua Newell (2012), andar em grupo é um ritual público e performático de exibição das redes sociais, compondo o que a autora chama de espetáculos da riqueza e do sucesso. A força ritual emblemática desses eventos de ostentação reside justamente no fato de que são realizados em contextos de pobreza, onde *a priori* se pressupõe a carência e não a abundância.” (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2014).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É por meio de sua estética que o universo do funk ostentação se torna criador e recriador de símbolos, códigos, práticas e sentidos que, unidos, dão vida a um *lifestyle* incorporado, em sua maioria, por uma juventude que reside nas periferias da capital paulista, o mais prolífico cenário alusivo a essa cultura.

Faz-se necessário considerar a cidade de São Paulo o elemento chave no processo de consolidação do funk enquanto estética, pois o território onde se concebeu o subgênero da

¹³ “Tirar de giro” é quando você acelera a moto até seu limite com a embreagem engatada fazendo com que os giros do motor subam e travem no corte, provocando o som alto de estalo, como uma espécie de explosão.

¹⁴ Gíria que se refere a um conjunto de jovens que andam em grupo.

ostentação, ao se encontrar anexado a uma realidade social marcada pelas desigualdades, não se limita a esgotar suas complexidades a estas questões e muito menos se encontra apartado das mesmas.

Em suma, o funk paulista não se entende apenas sob a ótica do socioeconômico, porém, tampouco deve-se adentrar este universo de olhos fechados para seu contexto social. É através da dinâmica de consumo ostensivo, que impele seu público, que o gênero enquanto cultura e, por conseguinte, estilo de vida tenta, a seu modo e com aquilo que tem ao alcance, subverter as condições de carência a si atribuídas, fazendo-o assim de maneira espontânea ao não pretender reconhecimento e legitimação das estruturas burocráticas tradicionais. Em realidade, ele declina percepções habituais e, de certa forma, superficiais acerca do exercer a cidadania ao se comprovar político em sua forma ambígua de operar, a qual engendra um modo de vida próprio, característico por seu desprendimento de falsos sentidos de castidade. Assim, ao realizar esta pesquisa, mesmo trazendo dificuldades de outras ordens, vivenciar, ter grande proximidade e experimentar a realidade do funk, seu contexto e de seus “personagens”, isto é, de seus atores, sujeitos produtores e adeptos, possibilitou dar ao trabalho uma leitura mais orgânica, um pouco “com o jeito do funk”, que procurou desvendar situações para além do olhar externo normalmente presente nas literaturas.

O *lifestyle* do funk ostentação proporciona ao ator periférico o acesso à criação da própria imagem de maneira a levá-lo a “desbloquear” novas ordens de domínio, o que, por vezes, pode suscitar efeitos e eventos não planejados. Estruturalmente, a configuração do modo de vida funk ostentação é ambivalente. Ao mesmo tempo em que disputa por hegemonia, no sentido de ser reconhecido, respeitado e faz alusão constante ao capital, também expressa rejeição a adequação às estruturas burocráticas convencionais. Por fim, o que se confere é uma tentativa de que, através da aproximação de diferenças e manipulação do imagético, seu ator social possa sobrepujar a subjugação que lhe é designada desde sua origem.

REFERÊNCIAS

CAETANO, Guilherme. Guarda-chuvas compõem ‘look ostentação’ em baile funk. **Época**, São Paulo, 16 dez. 2019. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/brasil/guarda-chuvas-compoem-look-ostentacao-em-baile-funk-24140717>>. Acesso em: 5 set. 2020.

CANCLINI, Néstor García. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

DELGADO, Jeferson. Conheça a lupinha do vilão, o óculos da Oakley criado por fãs. **Kondzilla**, São Paulo, 24 mar. 2019. Disponível em: <<https://kondzilla.com/m/conheca-a-lupinha-do-vilao-o-oculos-da-oakley-criado-por-fas>>. Acesso em: 5 set. 2020.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura.** São Paulo: Unesp, 2005.

_____. **A ideologia da estética.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

FILHO, Amauri. Com o dedo pro alto e o copo de 700 – A relação do whisky com o Funk. **Kondzilla**, São Paulo, 1 mar. 2017. Disponível em: <<https://kondzilla.com/m/a-relacao-whisky-com-o-funk>>. Acesso em: 5 set. 2020.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiática. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. (p. 119 a 147)

KREPP, Ana. 'Rolezinhos' surgiram com jovens da periferia e seus fãs. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 jan. 2014. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/01/1397831-rolezinhos-surgiram-com-jovens-da-periferia-e-seus-fas.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo, Companhia das Letras, 2005.

_____. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MIZRAHI, Mylene. **A estética funk carioca: criação e conectividade em Mr. Catra.** Rio de Janeiro: 7 Letras, 2014.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L. M. Rolezinhos: Marcas, consumo e segregação no Brasil. **Revista Estudos Culturais**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revistaec/article/view/98372>>. Acesso em: 10 out. 2020.

REZENDE, Aline da Silva Borges. Funk paulista, culturas bastardas e narrativas pop-líticas: Um olhar sobre as outras lógicas de existência periférica na ostentação¹. **Portal Intercom**, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1467-1.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2020.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

