

TRABALHO, JUVENTUDE E LAZER NO FUNK DE SÃO PAULO¹

MARCOS ROBERTO MARIANO PINA²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal discutir as relações de trabalho no Funk de São Paulo tomando como base as trajetórias de um MC³ e um DJ⁴ que atuam na Cidade Tiradentes. O ponto de partida da análise são as janelas de inserção profissional que foram inauguradas pelo Funk nos anos 2000, sobretudo, depois do advento da vertente Ostentação, quando se consolida como uma alternativa de inclusão econômica e social promissora para uma parcela de jovens, homens em sua maioria, moradores de bairros periféricos. Nesse sentido, neste artigo, discuto alguns dos critérios centrais na construção do mercado do Funk de São Paulo com ênfase nas estratégias mobilizadas pelos MCs e DJs para se tornarem “criadores de tendências” junto ao público por meio das plataformas digitais de comunicação. Esse recorte empírico nos permite problematizar os sentidos que são atribuídos ao trabalho como categoria de referência moral, considerando os espaços simbólicos tradicionalmente ocupados pelo Funk no imaginário social. Ao longo da pesquisa mantive contato com os dois interlocutores-chave, acompanhei bailes de rua e apresentações em casas de espetáculo por meio de observação direta realizada entre os anos de 2019 e 2020.

PALAVRAS-CHAVE

Juventude; Funk; Trabalho; Ostentação; Lazer.

WORK, YOUTH AND LEISURE AT THE FUNK MUSIC GENRE IN SÃO PAULO

ABSTRACT

The main objective of this article is to discuss the working relations at the Funk in São Paulo, based on the trajectories of a MC and a DJ who work in the Cidade Tiradentes neighborhood. The starting point of the analysis are the windows of professional insertion that were inaugurated by the Funk in the years 2000, especially after the advent of the musical sub-genre Ostentação, when it was consolidated as an alternative of economic and social inclusion for a portion of young people, men in their majority, living in poor neighborhoods. Here I discuss some of the central criteria in the construction of the São Paulo Funk market, with emphasis on the strategies mobilized by MCs and DJs to become "trendsetters" through digital platforms. This empirical object allows us to problematize the senses that are attributed to the work as a moral reference category, considering the symbolic spaces traditionally occupied by Funk in the social imaginary. Throughout the research I kept in touch with the two interlocutors, followed neighborhood dances and club presentations, through direct observation carried out between the years 2019 and 2020.

KEYWORDS

Youth; Funk; Work; Ostentation; Leisure.

¹ Os dados aqui apresentados são oriundos de pesquisa realizada com financiamento integral da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, FAPESP. Processo: 2018/24327-2.

² Pesquisador de pós-doutorado na Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas.

³ Os MCs ou “mestres de cerimônias” são os artistas que ocupam uma posição de protagonismo nas apresentações musicais de Funk como compositores e/ou intérpretes.

⁴ Os DJs ou “disc jockeys” são os artistas responsáveis pela produção de músicas por meio de processos eletrônicos e/ou analógicos de intervenção de áudio que podem ser inéditas ou não.

TRAVAIL, JEUNESSE ET LOISIRS DANS LE FUNK À SÃO PAULO

RÉSUMÉ

L'objectif principal de cet article est de discuter les relations de travail dans le genre musical Funk à São Paulo, à partir des trajectoires d'un MC et d'un DJ qui travaillent dans le quartier Cidade Tiradentes. Le point de départ de l'analyse sont les opportunités d'insertion professionnelle qui ont été inaugurées par le Funk dans les années 2000, surtout après l'avènement du sous-genre connu comme l'Ostentação, quand il a été consolidé comme une alternative d'inclusion économique et sociale prometteuse pour les jeunes, les hommes dans leur majorité, dans les banlieues. Je discute ici des critères présents dans la construction du marché du Funk à São Paulo, en mettant l'accent sur les stratégies mobilisées par les MCs et DJs pour devenir des "trendsetters" à travers les plateformes numériques. Ce champ empirique nous permet de problématiser les sens qui sont attribués au travail en tant que catégorie de référence morale, en considérant les espaces symboliques occupés par le Funk dans l'imaginaire social. Au long de la recherche j'ai gardé le contact avec les interlocuteurs, suivi les danses de rue et les présentations en clubs, à travers une observation directe réalisée entre les années 2019 et 2020.

MOTS-CLÉS

Jeunesse; Funk; Travail; Ostentation; Loisir.

TRABAJO, JUVENTUD Y DIVERSIÓN EN EL FUNK DE SÃO PAULO

RESUMEN

El objetivo principal de este artículo es discutir las relaciones laborales en el Funk en São Paulo a partir de las trayectorias de un MC y un DJ que trabajan en Cidade Tiradentes. El punto de partida del análisis son las oportunidades de inserción profesional que se inauguraron en Funk en la década de 2000, especialmente después del advenimiento de la tendencia conocida como Ostentação, cuando se consolida como una alternativa de inclusión económica y social prometedora para los jóvenes, en su mayoría hombres, residentes en los barrios periféricos. En este sentido, discuto algunos de los criterios centrales en la construcción del mercado Funk de São Paulo con énfasis en las estrategias movilizadas por los MCs y DJs para convertirse en "trendsetters" a través de las plataformas digitales. Este corte empírico nos permite problematizar los significados que se atribuyen al trabajo como categoría de referencia moral, considerando los espacios simbólicos que tradicionalmente ocupa el Funk en el imaginario social. A lo largo de la investigación mantuve contacto con los dos interlocutores, seguí los bailes de calle y las presentaciones en casas de espectáculos a través de la observación directa realizada entre los años 2019 y 2020.

PALABRAS-CLAVE

Juventud; Funk; Trabajo; Ostentación; Diversión.

INTRODUÇÃO

O gênero musical Funk do Brasil, que surgiu no Rio de Janeiro na década de 80, chegou em São Paulo cerca de dez anos mais tarde, em princípio, animando as festas em casas de espetáculo na Região Metropolitana da Baixada Santista. Foi ali onde despontaram as primeiras duplas de MCs de Funk de São Paulo, que interpretavam outras vertentes conhecidas do Funk do Rio de Janeiro, em especial, do Proibidão, que se popularizou cantando sobre as experiências de violência das facções que lideravam o tráfico de drogas.

Criou-se no senso comum do período uma associação automática entre juventude, pobreza e criminalidade que, por sua vez, desaguou na estigmatização do Funk, observado como expressão musical desse recorte social. Para tal, o discurso midiático foi central no processo, por exemplo, por meio da cobertura jornalística dos chamados “arrastões de Ipanema” na década de 90. A pesquisa de Vianna (1988) mostrou como que essa tônica sensacionalista usada nas reportagens, eivada de preconceitos raciais, reforçou um simbolismo negativo.

Em São Paulo houve um esforço de apaziguamento dos temas sensíveis do Proibidão que culminou em 2008 no surgimento de uma estética inédita, na Cidade Tiradentes, periferia do extremo leste. Trata-se, com isso, da vertente Ostentação, uma das tendências que adquiriu maior visibilidade do Funk do Brasil. A sua inovação reside na mudança de foco das músicas, que se voltam agora para um discurso de glamourização das mercadorias de luxo e do consumismo, retratados como marcadores do sucesso individual.

A composição da música “Bonde da Juju”⁵ pela dupla de MCs BackDi e BioG3 é tida como marco de fundação da Ostentação, cujo título faz alusão ao modelo de óculos de sol da marca norte-americana Oakley, muito usado por MCs e DJs em suas apresentações. Segundo Pereira (2014), as letras da Ostentação ressaltam uma capacidade de integração econômica do Funk, promovendo ainda modificações substantivas nas técnicas de produção e de circulação das músicas, e enfatizando a estratégia de criação dos videoclipes.

Assim, os espaços destinados às manifestações presenciais do Funk podem ser resumidos em bailes de rua e eventos em casas de espetáculos, particulares e/ou abertas, onde os diferentes públicos se reúnem para acompanhar apresentações ao vivo de MCs e DJs ou apenas para se divertir junto dos amigos ao som desse gênero. Esses espaços, por sua vez, movimentam setores da economia local que criam oportunidades de trabalho para

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6BTEl6bR5iM>. Acesso em: 20 de janeiro de 2021.

outros profissionais, desde vendedores ambulantes de bebidas e alimentos, até organizadores de eventos e seguranças.

A representação negativa persiste mesmo depois de inúmeros subgêneros do Funk do Brasil ganharem protagonismo na indústria fonográfica, como bens culturais de massa. O estigma que se vincula aos artistas e ao público repercute em diferentes aspectos do senso comum, recentemente, reforçados no discurso jornalístico sobre os bailes de rua em tempos de pandemia e crise sanitária. As reportagens recuperam categorias moralizantes que sempre estiveram presentes nas menções às festas de Funk em São Paulo⁶.

Os articuladores da Ostentação na década de 2010 encontraram nas plataformas digitais de comunicação um meio privilegiado de promoção, em um período no qual vitrines como *Youtube*, *Facebook* e *Instagram* estavam em franca ascensão. Nesse contexto, os videoclipes se tornaram protagonistas, como nos informa Pereira (2014), muitas vezes influenciando em diferentes etapas da composição para adequar as músicas aos formatos de gravação. Logo, o número de visualizações obtidas *online* se tornou ainda critério de hierarquização.

Pensar na organização do trabalho do(a)s MCs e DJs abre oportunidade para observarmos os marcadores sociais de diferença acionados no cotidiano dessa produção musical, por exemplo, os que se referem ao recorte geracional. Neste artigo, proponho analisar a categoria juventude não como unidade social delimitada com base apenas na idade biológica dos sujeitos, mas também, partindo do debate de Bourdieu (1983), como resultado de construções históricas e culturais que são negociados constantemente pelos atores envolvidos.

O método que mobilizei nas incursões em campo e nas entrevistas se baseou, sobretudo, no modelo da chamada “observação direta” que, como explica Arborio e Fournier (2015), consiste no esforço de permanência prolongada no contexto pesquisado, bem como de manutenção do diálogo com os interlocutores. Essa estratégia de inspiração etnográfica permite uma familiarização com as categorias do campo, sempre considerando as hierarquias, disputas e negociações internas, evitando, assim, cair em empirismos ingênuos.

Como ponto de partida do debate, apresento no tópico seguinte duas trajetórias profissionais que considero exemplares do ingresso no Funk de São Paulo, do MC L e do DJ B, que ilustram dois recortes possíveis de engajamento, entre produção audiovisual, composição, agenciamento artístico e performances ao vivo. Ambos os interlocutores são

⁶ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9209304/>. Acesso em: 20 de agosto de 2021.

homens, respectivamente com 29 e 30 anos de idade, cor de pele parda, moradores antigos da Cidade Tiradentes, filhos de migrantes nordestinos e frequentadores dos bailes de rua⁷.

FUNK COMO ALTERNATIVA PROFISSIONAL

A Ostentação, embora represente essa entrada do Funk no circuito comercial, não escapa do senso comum pejorativo em relação aos espaços de manifestação do Funk, sobretudo, aos bailes de rua, em São Paulo chamados de “pancadões” ou “fluxos”⁸. As festas de Funk em geral ocupam uma posição paradoxal entre repressão e valorização, como nos informa Mattos (2017), localizadas nas fronteiras entre estéticas permitidas, que são integradas ao mercado, e proibidas, alocadas na “região moral” da desordem e suspeição.

Nos “pancadões” e “fluxos” se evidenciam os aspectos comuns da sociabilidade no Funk, os seus códigos de conduta, estruturados em vocabulários, comportamentos e vestimentas, quase sempre, reforçando um parâmetro de masculinidade jovem e ativa. Essa característica remonta às primeiras vertentes do Funk do Rio de Janeiro da década de 90, que falavam sobre as disposições combativas dos Funkeiros, conforme Mizrahi (2018), muito assentadas na representação mitológica dos chefes do tráfico de drogas das favelas.

Nesse caminho, existe um elemento relacional na atividade quando se trata da manutenção de uma agenda estável de apresentações. São demandas que vão além da capacidade criativa dos músicos e falam da necessidade de trânsito mais ou menos desimpedido em uma rede de troca de informações. O(a)s MCs e DJs iniciantes dependem do intermédio de outros colegas que estão previamente inseridos no mercado para minimizar os riscos da contratação por parte dos organizadores de eventos ou dos proprietários de casas de espetáculo.

DJ B tem um histórico longo no Funk de São Paulo, criando, nos anos 2000, uma produtora musical conhecida na Cidade Tiradentes. Inicialmente atuando no circuito do Rap⁹, acompanhou as festas e apresentações da época. Depois do ensino médio passou por diversos empregos, quase sempre precários e informais, guardando essa alternativa do trabalho musical como um ideal de futuro. Ele trabalhou como catador de materiais

⁷ Vale apontar que os universos tematizados no Funk no Brasil são predominantemente masculinos e juvenis (MATTOS, 2017), e que grande parte dos artistas são homens, negros, oriundos de bairros periféricos (FACINA, 2009).

⁸ Os Pancadões/Fluxos são eventos abertos de Funk que ocorrem nos bairros periféricos, organizados e divulgados, sobretudo, por meio das plataformas digitais de comunicação.

⁹ O Rap é um gênero musical que surgiu na periferia das grandes cidades dos EUA, como Nova York e Los Angeles, na década de 70. Como afirma Contador e Ferreira (1997), a própria origem da ostentação na música popular remonta às versões do Rap da Costa Oeste dos EUA que consagraram uma estética própria de ode ao luxo e de exibição da riqueza por meio de roupas de grife, joias e carros importados.

recicláveis, ajudante em uma barraca de feira, repositor de estoque de supermercado e, por fim, atendente de telemarketing.

O interesse pela música se traduziu na tentativa de atuação como MC, primeiro dentro da vertente do Funk do Rio de Janeiro conhecida como Funk Consciente, que se consolidou como uma contraposição estética ao Proibidão, muito pautada pela valorização do discurso de superação da pobreza pelo trabalho e a recusa da alternativa do crime. Porém, essa incursão como MC não deu certo e DJ B decidiu investir os recursos que tinha na criação da produtora musical, que idealizou em parceria com um colega MC.

Aqui destaco dois pontos da fala de DJ B, em primeiro lugar em relação às plataformas de comunicação digitais, que impactaram sobremaneira na possibilidade de circulação e confecção das músicas, bem como do contato entre compositores, colaboradores e público. Em segundo lugar em relação às parcerias informais que se estabelecem efetivamente como estratégia de “empréstimo de reputação”, transmitindo parte da visibilidade e renome entre colegas que atuam conjuntamente por um período razoável de tempo.

Aí eu comecei a conhecer o pessoal na época do Orkut e do MSN. Na época não tinha produção que nem hoje, eram as células das músicas né. Antigamente era mais montagem. A gente pegava as bases inteiras, que eram os conteúdo que a gente tinha, fazia montagem. Eu comecei com alguns MCs que estavam começando também, fazia um show aqui, outro ali. Tinha um computador humilde e um microsystem. Foi aí que eu estourei a primeira música, que foi com o MC D, “X”. Aquela [canta] - “gelo, whisky e Red Bull” - Essa daí foi a primeira. E quando eu fiz esse primeiro trabalho com o MC D a gente começou a fazer várias quermesses aqui em volta, alguns bailes de favela, alguns bailes fechados também. Aí a gente começou a fazer bastante aqui pela zona leste, depois começou zona norte, zona sul, interior. Hoje já viajamos o Brasil inteiro. A gente também fez dois shows no Paraguai, na Ilusion, uma balada bem conhecida, que foi muito artista lá. E assim, isso foi uma possibilidade, porque antigamente eu trabalhava, trabalhei de telemarketing, trabalhei em mercado, trabalhei na feira, catei reciclagem. Tipo, a gente mudou de vida né, através da arte, da música, do funk (Entrevista DJ B, 2020).

A janela de visibilidade inaugurada por plataformas como *Orkut* e *MSN*, depois transladada para *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*, trouxe novas demandas para o(a)s MCs e DJs do Funk de São Paulo, especialmente, no que se refere ao acompanhamento das impressões do público deixadas em seus perfis. Nessa toada, foi se tornando necessário investir cada vez mais recursos para assegurar uma presença competitiva nesses espaços virtuais, sob o risco de limitar oportunidades de patrocínio ou convites vantajosos de apresentações.

Como acontece em outras atividades ligadas ao campo da produção musical, esse acesso às oportunidades de trabalho acabam determinadas pelas parcerias informais, pois são os contatos com os colegas inseridos que auxilia na empregabilidade dos artistas iniciantes. É preferível circular em redes diversas para terem acesso ao maior número de informações. A explicação se aproxima do conceito de “laços fracos”, como explicado por Granovetter (1973), que são os vínculos de caráter mais superficial e abrangente.

O grau de proximidade entre os artistas funciona como expediente de previsibilidade e de constrição no trabalho musical, pois pressupõe que todos assumam obrigações e expectativas de reciprocidade que não podem ser ignoradas sem prejuízo material e simbólico. A não retribuição dos favores prestados ou a quebra de confiança pode atrelar às suas imagens uma marca negativa, que interfere no trânsito entre espaços de apresentação e na negociação de participações em músicas e videocliques de colegas.

DJ B nos conta que o seu ingresso no mercado deslanchou de fato depois de negociar uma parceria com outro MC, que chamarei de MC Digo. DJ B participou das apresentações ao vivo como membro da equipe do MC Digo durante oito anos, encarregado de realizar intervenções de áudio em tempo real nos equipamentos, que costumam ficar na parte de trás do palco. Os contatos que conseguiu estabelecer nesse período foram importantes na decisão de sair da equipe e investir em uma atuação por conta própria.

As trajetórias de DJ B e MC L se cruzam nesse momento em que DJ B cria a produtora, pois MC L foi um dos seus primeiros agenciados. DJ B me explicou que sua intenção era focar nos artistas da Cidade Tiradentes, ofertando condições especiais para artistas iniciantes que não podiam arcar com os custos de gravação de um álbum ou videoclipe em produtoras maiores, parcelando valores ou mesmo eliminando taxas conforme os casos. O encontro com MC L foi intermediado por um outro contato em comum.

A produtora do DJ B era pequena, mas conseguia abranger um portfólio razoável de artistas locais, todos com trajetórias parecidas, expectadores de primeira mão da chegada do Funk da Baixada Santista aos “pancadões” e “fluxos” da Cidade Tiradentes. No processo de divulgação, que ocorreu depois de 2010, vislumbraram uma oportunidade mais segura e atrativa para ingressar no mercado de produção cultural. Muitos dos primeiros nomes da Ostentação vieram do Rap, como os próprios fundadores da vertente, os MCs BackDi e BioG3.

Como os primeiros MCs surgiram aqui, a gente sempre estava muito próximo, inclusive eu tenho proximidade com outros que também iniciaram nessa época, como o Bru e o Bill, né. E aí como a gente sempre teve ali muito perto, aí outros caras vieram de outros bairros também, começaram a fazer. Aí o funk foi aquele estouro, na época da Ostentação, essas fita aí, vieram outros MCs. Aí o L, como tinha acesso muito próximo, porque eu também sempre tive contato direto com a música, né. Aqui a gente tá falando da Cidade Tiradentes, o maior conjunto habitacional e a maior concentração de moradia popular da América Latina, né. Então isso aqui é enorme, o bairro aqui é gigantesco cara. (...) Então, aí eu comecei a fazer com os caras mais próximos e tal, comecei escrever meus versos, então assim, o ponto que eu tava falando, todo mundo conhece todo mundo, (...) O G me trouxe aqui no estúdio para eu conhecer o B (...) Foi assim, ele veio para gravar na hora dele e nos dez minutos que faltava, ele pegou e falou - Deixa o meu amigo aqui gravar um som, B? - Aí o B falou - Beleza, canta aí 10 minutinho para acabar o horário dele - Eu fui e cantei. A gente conversou e tal. Ele começou a me dar um suporte, entendeu? Foi a partir disso que eu comecei, foi quem me deu a minha primeira oportunidade (Entrevista MC L, 2020).

MC L se mudou para São Paulo no início na década de 90 junto com os seus pais. Depois do ensino médio também realizou outras atividades, porém mais estáveis e formais, em relação aos empregos anteriores do DJ B. Trabalhou como auxiliar de cozinha e vendedor, todavia sempre teve o sonho de trabalhar com a música. A frequência nos bailes de rua que se popularizavam na época serviu de inspiração para escrever as suas primeiras rimas e composições, que divulgava apenas para os seus amigos próximos. A necessidade do trabalho em conjunto e da troca de favores permite uma primeira revisão crítica da ideia de autonomia total dos artistas no controle de suas agendas. Apesar da visão comum de independência no trabalho musical, essas exigências relacionais acabam enquadrando as margens de atuação. É comum que façam participações em videoclipes de colegas, com quem partilham sentimentos de dívida informal, ou mesmo quando se trata da interação com o público, que se intensificou graças às plataformas digitais.

Outro aspecto resultante da necessidade da construção dos “laços fracos” está nos métodos de aprendizado, feitos na produção, composição ou performance. No trabalho artístico prevalecem os expedientes de formação por conta própria ou autodidata (BUSCATTO, 2004). As alternativas de atualização do saber-fazer musical no Funk de São Paulo se concentram na troca de experiências com os colegas e no levantamento de informações na internet, acompanhando em tempo real quais são as novidades e as tendências dos subgêneros.

As saídas de inserção profissional no Funk de São Paulo depois da Ostentação foram muito marcadas pela primazia das produtoras musicais. Eram elas que concentravam os recursos materiais e simbólicos necessários para comercialização das músicas na indústria fonográfica. Conforme Pereira (2014), realizar um videoclipe em parceria com gravadoras famosas, por exemplo, como a Kondzilla¹⁰, representava um primeiro passo certo na direção do sucesso, uma espécie de selo de qualidade diferencial para MCs pouco conhecidos.

Para MC L essa estética da exaltação do consumo de luxo não se explica simplesmente pelo componente do hedonismo vulgar, antes, ela reforça disposições coletivas em busca de reverter os estigmas negativos associados aos jovens moradores das periferias. De acordo com Pereira (2014), essa riqueza cantada decorre mais de uma realidade imaginada em um primeiro momento do que de uma condição efetiva. Nos videoclipes, por exemplo, carros de luxo, motos e mansões costumam ser emprestados e/ou alugados para compor os cenários.

¹⁰A Kondzilla, atualmente, é um conglomerado empresarial composto por uma produtora de audiovisual, licenciadora de marcas, portal de notícias e uma gravadora/agência. Foi fundada em 2012 como canal no *Youtube* pelo produtor de vídeos Konrad Dantas. Disponível em: <https://kondzilla.com/quem-somos>. Acesso em: 22 de janeiro de 2021.

A questão do dinheiro no Funk ocupa frequentemente um espaço de alteridade, como observamos na pesquisa de Mizrahi (2018), de fascínio e desprezo ao mesmo tempo, pois ainda que exista essa glamourização ao consumo, os seus diversos usos não são equiparáveis. Um exemplo está na crítica presente aos padrões de consumo das classes médias, corporificados no antagonismo em relação à figura dos “playboys”. A experiência da pobreza não pode ser deixada de lado, pois serve de justificativa do sucesso, validando trajetórias vitoriosas.

Como a gente sabe, na periferia tem oportunidades para tudo, mas é um pouco puxado, um pouco mais complicado, mas enfim, a gente mete a cara, mete a mão na massa e faz acontecer. Então quando vem algo assim igual veio o Funk, de uma forma muito forte e promissora, a gente fica feliz, mano (...) Daí até que essa parada de Ostentação, tão foco no consumo de bagulho, igual era na época, deu uma reduzida, né. A galera começou a entender que talvez falar de uma parada que esteja mais próxima daqui, mais real, falar as vezes de sentimentos. Falar de bagulho [mercadorias] só num verso ou outro, porque é o orgulho, né mano? Acho que para quem é da quebrada falar - Mano, eu consigo dar um conforto para a minha família - tá ligado? Falar as vezes não era nem para se vangloriar. Mas as vezes o “menor”¹¹ que vê ali, pode falar - Pô, mano, eu posso fazer uma faculdade - Igual eu fiz (...) enfim é um faísca de esperança. Tá ligado? Tipo isso, é uma faísca de esperança para o menor. Ou motivacional também, sabe o que eu acho da hora que rola muito? As vezes uma letra de funk ela não fala só com quem tá na periferia, as vezes tem uma mensagem bonita para caramba, independente da área que você atua, de quem que você é, de qual classe pertence, de qualquer ideia, tá ligado?. Tem vídeo de senhoras que falam - Nossa, mensagem bonita - e cantando funk (Entrevista MC L, 2020).

A opinião pública parte de um discurso crítico e moralizante em relação ao consumismo e ao hedonismo presente nas músicas, atrelando um estigma de futilidade e ingenuidade aos artistas e ao público. Trata-se, com isso, de uma leitura que enxerga os jovens pobres e moradores de bairros periféricos apenas dentro da tríade: criminosos, vítimas ou revolucionários (PEREIRA, 2014). As referências do Funk de São Paulo, por exemplo, não se pautam em princípios transgressores ou contestatórios, mas reforçam valores hegemônicos de mercado.

Em virtude disso, as alterações regionais que ganharam corpo depois de 2010 não se limitaram aos enredos cantados, ao ocultamento dos temas sensíveis do crime e do erotismo, mas influenciaram na própria sonoridade do gênero. Conforme Trotta (2016), na Ostentação as técnicas de produção e circulação se aproximaram como nenhuma vertente do Funk do Brasil aos padrões comerciais, fazendo uso de trechos melódicos nas introduções das músicas, acompanhamentos harmônicos e tempos acelerados como base para intervenção dos MCs.

A pandemia da Covid-19 limitou as possibilidades de shows, impulsionando as alternativas *online* de remuneração, como os mecanismos de monetização das visualizações

¹¹ O termo “menor” aqui aparece como expressão regional, fala do jovem morador(a) dos bairros periféricos. Ilustra o argumento anterior da associação automática que se intensificou nos anos 90 entre juventude, pobreza e criminalidade, pois decorre do vocabulário jurídico usado na interação com os agentes do poder público.

dos videoclipes no *Youtube*, que se tornou tônica das conversas com muitos interlocutores da pesquisa. Diversos planos de gravação foram adiados, senão ao menos adaptados ao contexto de restrição de viagens e de aglomerações, limitando as suas previsões iniciais de investimento em gravações e de retorno financeiro.

TRABALHO MUSICAL E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

No último item apresento as posições dos entrevistados sobre essa necessidade de criação de conteúdo permanente para alimentar os seus perfis nas plataformas digitais de comunicação. O discurso do(a)s MCs e DJs em busca de impactar os padrões de consumo do público ganha novos contornos depois da Ostentação, cuja particularidade consiste justamente no incentivo ao consumo das mercadorias de luxo, ditando quais são os componentes imprescindíveis da indumentária dos frequentadores dos bailes de rua.

Essa situação implica em mecanismos de diferenciação, na medida em que as interações que obtêm nas suas postagens aparece como uma medida adicional do potencial publicitário e do talento criativo dos artistas. Esse impacto é tão importante que as produtoras maiores costumam trabalhar com equipes exclusivas de marketing digital, que se responsabilizam pela administração estratégica dos perfis pessoais dos seus agenciados no *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, identificando respostas e comentários do público.

É preciso dizer que os empregos no campo da cultura, como analisados por Menger (2002), sempre trouxeram consigo um conjunto de características próprias. Ao menos do ponto de vista das representações coletivas, estão mais próximos do ideal do trabalho artesanal, ou seja, do trabalho dotado de conteúdo expressivo capaz de materializar as identidades dos sujeitos. Como se pautam pela autonomia, eles satisfazem expectativas de mobilidade, que servem como contraponto aos riscos da intermitência dos vínculos.

A crítica à aceitação da ingerência externa remete, por um lado, à defesa de uma sensibilidade especial do artista, que tem mais a ver com uma ideologia do talento inato, defendendo os processos técnicos da influência do público que não partilharia dessa capacidade (BECKER, 2008). No Funk de São Paulo, por outro, esse aspecto de defesa da expertise diminui, valorizando, antes, uma leitura atenta das demandas do público dos bailes de rua, favorecendo os critérios estéticos que fazem mais sucesso e indicam os gostos e tendências.

Os engajamentos em projetos esporádicos respondem melhor às demandas de rotatividade do mercado, garantindo um acúmulo de experiências enriquecedoras. Esses valores se tornaram parâmetros de empregabilidade para diferentes setores econômicos, sobretudo, depois do chamado processo de flexibilização das relações de trabalho, iniciado

em meados da década de 80. O modelo da carreira adaptável e flexível se valoriza, conforme Boltanski e Chiapello (2009), em comparação ao assalariamento formal e estável.

A proximidade ao discurso do empreendedorismo aqui salta aos olhos, em especial no sentido de apaziguar as incertezas do trabalho por conta própria e da falta de contratos formais. É assim que as responsabilidades pelo sucesso ou fracasso são individualizadas e deslocadas de toda influência externa. É uma tendência que culmina na administração de si mesmos como marcas vendáveis que precisam de atualização permanente para acompanharem as mudanças cada vez mais rápidas que despontam nas plataformas digitais.

A conversa com DJ B mostra como que essa necessidade de exposição vai transbordar sobre outros aspectos das suas agendas. As experiências em campo, acompanhando em parte as rotinas na produtora do DJ B, reforçou essa impressão de instrumentalização dos tempos livres com intuito de produzir conteúdos sobre os mais diversos aspectos das suas intimidades. A dedicação ao *Instagram*, *Facebook* e *Youtube* aparece nas falas como método para preencher intervalos entre os lançamentos de músicas que podem se prolongar por meses.

Eu trabalho muito na criação do conteúdo (...) que para mim é pegar o meu celular aqui e fazer um vídeo de um MC, tirar uma foto aqui no estúdio, ir num baile de fluxo, de favela, levar um MC meu lá, tirar umas foto no meio. É que nem eu fiz agora. Eu fui num baile, fiz ali uma apresentação rapidinha com um MC que está começando, MC bom, fiz bastante conteúdo. Gravei o MC Frank lá no baile, fiz uns vídeos, fiz foto com ele, troquei ideia, trombei o pessoal lá. Ontem a gente gravou dois vídeos, um aqui na favela e outro ali em Guaianazes. E ali na gravação saiu um monte de vídeo, saiu um monte de Snap¹², saiu um monte de foto. Isso é criação de conteúdo! Então hoje um diferencial do marketing que o Funk está exigindo para aparecer no meio, é estar no meio (...) Para os MCs que estão com a gente, eu falo direto - Oh, trombou alguém diferente, faz vídeo, faz foto. Foi em algum lugar e viu algum MC, alguma coisa relacionada à música, faz vídeo, faz foto. Tá no meio da rapaziada, faz vídeo, faz foto - Para quê? Para movimentar. Porque teve vários MCs que apareceram na cena através de um videozinho (...) Hoje em dia está acontecendo muito. Vou dar um exemplo: MC C, que cantou um Trap¹³ dentro do carro e começou a acontecer as coisa na vida dele (...). A gente não tem a fórmula do sucesso, mas sabe que cinquenta por cento é música e cinquenta por cento é marketing (Entrevista DJ B, 2020).

A aproximação do Funk de São Paulo ao ideal do empreendedorismo se estabelece ainda nos discursos midiáticos mencionados. A despeito da adaptação comercial do Funk, por exemplo, os seus protagonistas continuaram retratados com exotismo ou ironia. As reportagens reforçavam uma imagem dos artistas como emergentes e deslumbrados¹⁴. As

¹² Referência ao aplicativo *Snapchat*, que permite publicação de vídeos temporários compartilhados com os seguidores.

¹³ O Trap é um subgênero do Rap, marcado pelas suas batidas tradicionais, porém acrescidas de acompanhamentos cadenciados de música eletrônica, construindo camadas múltiplas de som.

¹⁴ Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/mc-quime-funk-ostentacao-o-funkeiro-emergente/>. Acesso em: 20 de agosto de 2021.

referências positivas eram aquelas que focavam apenas no campo semântico do empreendedorismo, nas narrativas de superação da pobreza pelo esforço individual (TROTТА, 2016).

Nesse caminho, a indústria fonográfica teve um crescimento mundial em 2019 de 8,2%, sendo que 42% do lucro veio de inscrições de usuários em planos pagos em aplicativos como *Spotify* e *AppleMusic*, e 14,1% de reproduções de vídeos vinculados aos anúncios publicitários¹⁵. Conforme o relatório de 2019 da Federação Internacional da Indústria Fonográfica, as plataformas de *streaming* têm 341 milhões de contas ativas de usuários pagantes, que representam mais da metade do lucro total do setor, estimado em 20,2 bilhões de dólares.

MC L ilustra como cada contexto de interação dos artistas serve também como estratégia de criação de laços com o público, postando fotos do seu dia a dia, revelando aspectos dos bastidores da produção musical, comercializando suas imagens, de fato, como produtos. Na sua explicação, ele conta que esse empresariamento de si mesmos depende da exposição dos seus corpos e imagens como vitrines da marca que pretendem publicizar, que têm ligação direta com os convites aos quais terão acesso e nas remunerações possíveis.

É como eu tava te falando, o MC quando começa a ter essa atenção do público ele começa a gerar renda. O MC é um produto e esse produto tem um destaque, e ele começa a agregar valores na vida de outras pessoas, entende? É igual na relação com amigos que sempre me apoiaram. Eu sempre fui cercado de pessoas que falavam - Mano, continua e tudo mais e vai nessa - A gente compartilha a parada e dá aquele apoio. É meio que como se fosse uma empresa, a pessoa é tipo uma empresa. É aquilo, quem tá ali próximo vem. Aí o amigo vem, é produtor, aí vê outro amigo que as vezes pode ser que dirija a van, outro é segurança. Então o impacto [do MC] é grande. Sempre quando vê um MC você pesquisa no Instagram, você pesquisa a história dele, sempre vai ter um amigo próximo ali. Ele agrega muito valores a vida de outras pessoas (...) São fundamentais [as plataformas digitais] porque são as vitrines, né? Por isso é importante você estar sempre alimentando elas, sempre postando desde coisas do dia a dia comum, que a galera também gosta de consumir. Mano, o que você come, o que que você veste, onde você está indo. Porque as vezes tem pessoas que querem dividir um "rolê"¹⁶ com você. Você está com o celular e a pessoa [sente que] está ali com você, dividindo o seu dia a dia. São pessoas que nem te conhecem, de outros estados, mas que querem fazer parte da sua realidade (Entrevista MC L, 2020).

MC L vem retomando nos últimos anos as referências clássicas do Funk Consciente, porém sem abandonar esse simbolismo da vitória tão presente na Ostentação. Em 2017, ele lançou um dos seus vídeos mais importantes, idealizado em parceria com DJ B, que obteve mais de 40 mil visualizações no *Youtube*. O enredo fala do sucesso dos MCs reverberando de volta nas periferias, trazendo oportunidade de melhoria de vida para outras pessoas, bem como da necessidade de valorizar esses círculos de confiança.

¹⁵ Disponível em: <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/>. Acesso em: 24 de dezembro de 2020.

¹⁶ O termo "rolê" aqui representa uma experiência de lazer compartilhada.

A alusão aos espaços é fundamental aqui, reforçando que as periferias deixam de ser pensadas apenas do ponto de vista das carências e ausências, se elevando nas músicas como cenas de oportunidade e de multiplicidade cultural. A Cidade Tiradentes, por exemplo, se consolidou com um dos polos mais cobiçados para gravação dos videoclipes, pois carrega consigo esse peso simbólico como berço da Ostentação, de onde vieram o(a)s MCs e DJs que alcançaram patamares de visibilidade nacionais.

A conversa com DJ B remete a esse impacto social do Funk e ao condicionante relacional da inserção no mercado do trabalho musical que, como disse antes, é muito dependente das parcerias informais. Foi no período que foi membro da equipe do MC Digo que ganhou dinheiro suficiente para se manter por conta própria e comprar os seus equipamentos. A rede de trocas de favores ofereceu condições mínimas para que não dependesse dos empregos precários de antes, realizando, desse modo, uma atividade com a qual se identificava.

Foi passando o tempo e deu certo, estourou a minha primeira montagem, que foi com o MC Digo. Eu já tinha soltado vários trabalho antes com os MCs com quem eu comecei, como MC M. Fiz uns bailes com ele aqui na Tiradentes. Tinha vários festivais aqui também. Aí dentro desses festivais, eu conheci o MC Digo, que já era meio famoso na Tiradentes. Do nada ele me ligou - Ô MC B vamo produzir um som? - Aí através desse som é que fluiu mesmo. Até essa época eu não ganhava meu dinheiro, fazia um baile ali, ganhava cinquenta reais. Depois do MC Digo começou a fluir e comecei a ganhar dinheiro, ter uma condição melhor, de ir no mercado, fazer uma compra bacana. Consegui comprar um carro. Eu já tive dois carros trabalhando no Funk. Construí aqui o estúdio do zero. Eu coloquei as lajes, montei e comprei os equipamentos. Tudo isso foi através das produções e dos shows né? Eu comecei a ter a condição de ir num lugar almoçar com a família, de viajar, ir na praia, tudo através do dinheiro do funk. Então eu falo, pra mim o funk mudou minha vida né. (...) Muita gente me conhece, muitos artista hoje que estão explodindo nas paradas se inspiraram na gente. Muitos DJs que produzem hoje para caramba também se inspiraram na gente, porque marcamos época para muitas pessoas com os nossos trabalhos. Então graças à Deus o meu trabalho deu certo como DJ, tocando na noite, acertando com algumas músicas, e agora já tá dando certo, eu tô virando empresário e empreendedor. Eu estou trabalhando para isso crescer (Entrevista DJ B, 2020).

É interessante pensar na fala de DJ B tendo em mente que nas músicas esse próprio acesso ao lazer funciona muitas vezes como um atestado de sucesso individual, sendo incorporado dentro do mesmo escopo simbólico das mercadorias de luxo. Na análise de Mizrahi (2018) sobre as indumentárias dos MCs de Funk do Rio de Janeiro, essas exibições ostensivas de dinheiro servem para fazer emergir as suas imagens sociais, que são percebidas em totalidade apenas quando estão paramentados e adornados.

Esse local de pesquisa, que parte da fronteira epistemológica entre crítica estética e análise social, demanda uma leitura sensível das relações envolvidas na produção musical. Do ponto de vista empírico, partindo do exemplo da pesquisa de Feltran (2013), o que interessa são as figurações contidas nas músicas, entender como elas são lidas em cada situação. Os critérios de orientação do debate devem ser as categorias de nomeação da realidade inscritas nas músicas, verificar como elas reforçam ou não visões de mundo partilhadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Falar do Funk do Brasil como gênero musical circunscrito apenas aos contextos periféricos, em consonância com as representações sociais dos anos 90, pode mascarar um conjunto de relações que são mais complexas, tanto do ponto de vista das inovações estéticas, quanto da construção do mercado. Me parece vantajoso observar na prática do(a)s MCs e DJs como se dão essas imbricações de sentido, até que ponto as influências simbólicas dos contextos sociais de origem permanecem e/ou são mobilizadas estrategicamente.

A repaginação do Funk de São Paulo promovida pela Ostentação culmina, ao mesmo tempo, na construção da figura do “funkeiro do bem”, de acordo com Pereira (2014), que conseguiu ocupar os espaços de visibilidade até então restritos para eles em canais de publicidade tradicionais. O que não significa que os temas sensíveis da violência e do sexo explícito foram removidos totalmente das músicas, antes, foram ressignificados na chave do cômico-irônico e do duplo sentido, valendo-se de expressões herméticas.

É mais um ponto que vai de encontro aos debates teóricos sobre trabalho musical, quando contrasta com as premissas comuns que enxergam no saber-fazer criativo apenas uma expressão de talento individual e da inspiração momentânea. A explicação de Becker (2008) mostra como todo produto artístico tem em mente um recorte de público, dessa forma, as produções musicais não se resumem como expressões do inconsciente, mas adequam as estéticas particulares aos formatos de comercialização do mercado.

O Funk se confirma aos poucos como alternativa profissional não apenas vantajosa, mas desejada, figurando no horizonte de possibilidades de muito(a)s jovens moradore(a)s de bairros periféricos. Os exemplos do(a)s MCs e DJs que vieram dos mesmos contextos sociais de origem e que conquistaram fama e dinheiro em períodos relativamente rápidos serviu de fonte de inspiração para tentativas de ingresso no trabalho musical. As referências ao luxo reforçam esse modelo de reviravolta de expectativas.

Aqui, se evidenciam as imbricações entre os processos estéticos e comerciais, que impactam nas trajetórias dos artistas e constroem padrões de consumo entre os públicos. Não foram poucas as empresas que apontam um aumento nas vendas de produtos específicos entre jovens apreciadores do Funk e frequentadores dos bailes de rua¹⁷. As grifes que eram exaltadas nas músicas se tornavam objeto de desejo coletivo, movimentando setores da economia formal e informal, entre compras de mercadorias oficiais ou falsificações.

¹⁷ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/NEGOCIOS/20140124/rolezinho-das-marcas/146066>. Acesso em: 05 de setembro de 2020.

REFERÊNCIAS

- ARBORIO, A; FOURNIER, P. *L'observation directe*. Paris: Armand Colin, 2015.
- BECKER, H. *Art worlds*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press, 2008.
- BOLTANSKI, L; CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1983.
- BUSCATTO, M. De la vocation artistique au travail musical: tensions, compromis et ambivalences chez les musiciens de jazz. *OPuS: Sociologie de l'Art*, v. 3, n. 5, p. 35-56, 2004.
- CONTADOR, António Concorde; FERREIRA, Emanuel Lemos. *Ritmo & poesia: os caminhos do Rap*. Lisboa: Assírio e Alvin, 1997.
- FACINA, A. Não me bate doutor: funk e criminalização da pobreza. *V Enecult - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador, 2009.
- FELTRAN, G. Sobre anjos e irmãos: cinquenta anos de expressão política do "crime" numa tradição musical das periferias. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, n. 56, p. 43-72, 2013.
- GRANNOVETTER, Mark. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*. Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.
- MATTOS, C. O funk proibido como política de integração marginal. In: BERTELLI, Giordano; FELTRAN, Gabriel (Orgs.). *Voices à margem: periferias, estética e política*. São Carlos: EDUFSCar, 2017. p. 65-84.
- MENGER, P. *Portrait de l'artiste en travailleur*. Paris: Éditions du Seuil, 2002.
- MIZRAHI, M. O Rio de Janeiro é uma terra de homens vaidosos: mulheres, masculinidade e dinheiro junto ao funk carioca. Campinas: *Cadernos Pagu*, n. 52, p. 150-193, 2018.
- PEREIRA, A. Funk Ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação. *Revista de Estudos Culturais* n.1, p.1-18, 2014.
- TROTTA, F. O funk no brasil contemporâneo: uma música que incomoda. *Latin American Research Review*, v. 51, n. 4, p. 86-101, 2016.
- VIANNA, H. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

Recebido em 03 de fevereiro de 2021.
Aprovado em 05 de agosto de 2021.