



“Ostentação fora do normal. Quem tem motor faz amor, quem não tem passa mal”: Uma análise sobre o Funk da Ostentação¹ⁱ

Bárbara Marina Almeida dos SANTOS²

Shemilla Rossana de Oliveira PAIVA³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

Resumo

O presente trabalho tem o propósito de analisar a nova vertente do *Funk*, difundida de São Paulo para todo o país, o *Funk da Ostentação*. Depois do Funk romântico, do consciente, do pornográfico e do “proibidão”, a ostentação é a primeira vertente do ritmo que nasceu fora do Rio de Janeiro. Ao falar de riqueza e curtição, os paulistanos assumiram a vanguarda do estilo criado no Rio. Entender a relação entre o produto e sua produção de sentido com os personagens e suas subjetividades dentro do que se nomeou de “Cena” é o objetivo do estudo, que se dá através de conceitos cunhados por Giddens, Candau, Dewey e Herschmann.

Palavras-chave

Consumo; funk da ostentação; identidade; cena.

Introdução

Não é novidade a utilização do consumo como forma dos indivíduos se credenciarem a determinado grupo de aspiração. A visão da roupa enquanto mera indumentária protetora do corpo, por exemplo, tornou-se quase risível. Aliás, não é a roupa, o tênis ou os óculos, mas a marca da roupa, do tênis e dos óculos, o valor não é utilitário, é simbólico. Erroneamente, por vezes, deparamo-nos com afirmações de que os consumidores atuais são movidos por uma necessidade de se diferenciar. Talvez não assim, puro e simplesmente.

Existe na verdade uma ânsia por pertencimento a um nicho, e não só a busca por afastar-se de outro. É a era da procura por auto-expressão, por um estilo de vida. É nesse contexto e apoiado na fase de ascensão que a “classe C” brasileira atravessa, que

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Discente do curso de Comunicação Social, 8º período, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais (FAFIC) da UERN. E-mail: bmarina1008@gmail.com.

³ Discente do curso de Comunicação Social, 8º período, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais (FAFIC) da UERN. E-mail: shemillarossana@hotmail.com.



se encontra o Funk da Ostentação, que segundo seu público, mais do que entretenimento, é um estilo de vida. Sobre “Estilo de Vida” Giddens explica:

Estilo de vida não é um termo muito aplicável em culturas tradicionais porque implica em uma escolha dentro de uma pluralidade de opções possíveis, e é “adotado” mais do que “outorgado”. Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da auto-identidade. Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia – o que vestir, o que comer, como conduzir-se no trabalho, com quem se encontrar à noite – contribui para essas rotinas. E todas essas escolhas (assim como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir, mas também sobre quem ser. Quanto mais pós-tradicionais as situações, mais o estilo de vida diz respeito ao próprio centro da auto-identidade, seu fazer e refazer (GIDDENS, 2002, p. 80)

Trazendo os mesmos elementos rítmicos e melódicos, o Funk da Ostentação se diferencia por fazer propositadamente uma apologia explícita ao consumo através de suas letras, não que isso já não existisse no gênero musical em questão, mas agora é especificamente sobre o assunto, do início ao fim. Com uma linguagem própria, os *MC's* (Masters of Cerimony, ficou conhecido em português como Mestre de Cerimônia) denominam os carros de luxo de “naves”, e ressaltam a todo instante em suas canções, que é importante ostentar o “kit”, expressão que define os acessórios do vestuário: tênis, bermuda, camisa, anéis e colares, óculos escuros e boné. Roupas da Oakley e tênis da Nike ou da Adidas estão entre os mais citados nas letras.

Portanto, é interessante questionar o porquê de tanta aceitação de uma vertente que trata objetivamente de uma única temática, que não é inédita, mas é mais incisiva por assim dizer e, que descreve minuciosamente um estilo de vida a ser seguido. E mais, se um estilo de vida é composto por práticas rotinizadas, que por sua vez, são incorporadas através dos hábitos de vestir, comer, se divertir e etc., como esses indivíduos conseguem se identificar com um padrão de vida que é cantado e dançado nos bailes funk, mas que não é o seu?

Entra em “cena” o Funk da Ostentação

O fenômeno do “Funk da Ostentação” foi determinante para diferenciar a cena Funk do Rio de Janeiro da de São Paulo, agora, a primeira passou a ser classificada entre os frequentadores, como a da paquera e sensualidade, e a última da ostentação. “O visual dos funkeiros sempre foi inspirado nas estrelas do rap americano, mas isso nunca foi tema das letras no funk carioca. Isso é algo bem recente e próprio da cena



paulistana”, afirma o jornalista Sílvio Essinger (2005), autor do livro *Batidão*, sobre a história do funk no Brasil. Como afirma Simone Pereira de Sá sobre sua noção de cena,

A noção de cena refere-se: a) A um ambiente local ou global; b) Marcado pelo compartilhamento de referências estéticos-comportamentais; c) Que supõe o processamento de referências de um ou mais gêneros musicais, podendo ou não dar origem a um novo gênero; d) Apontando para as fronteiras móveis, fluidas e metamórficas dos grupamentos juvenis; e) Que supõem uma demarcação territorial a partir de circuitos urbanos que deixam rastros concretos na vida das cidades e de circuitos imateriais da cibercultura, que também deixam rastros e produzem efeitos de sociabilidade; f) Marcadas fortemente pela dimensão midiática. (SÁ, 2001, p.157)

Ou seja, o termo “cena” ultrapassa o lugar em sentido geográfico e, desemboca na subjetividade de cada indivíduo. MC Guimê ilustra essa afirmação quando diz,

Hoje vamos dizer assim que a música toca, tipo, em todos os lugares, tá ligado? A gente chega a cantar na Eazy, que é uma casa top, um público bem selecionado, e a gente canta também numa periferia, num fundão da Zona Leste, Zona Sul. Hoje, graças a Deus, está bem geral, o som tá indo pra tudo que é lado. E esse sucesso que a música faz no YouTube, ela começa a ser muito tocada. A galera começa a tirar muito o som do YouTube, baixa pelo 4Shared, pega aquele áudio ali da internet aí coloca em pendrive e sai no carro. Ela começa a ser muito isso, muito a rua mesmo. Então, tipo assim, se você vai numa balada está tocando aquela música que é uma música de festa, aí você vai na praia, tipo num Carnaval, numa temporada, são todos os carros tocando a música alta, porque quer ouvir aquela batida, quer falar aquela idéia.⁴

Esses personagens participam ativamente desse processo de recepção, muitas vezes ditando os rumos através da assimilação completa ou parcial das referências, prova disso é que o *Miami Bass*⁵, um tipo de hip hop que se tornou popular no Brasil, que por sua vez já era um derivado do Electro e, foi a base do chamado *funk carioca*, ou seja, um hibridismo, a apropriação de elementos próprios de uma cena, que origina outra. Hibridismo esse que não acontece por acaso, mas por uma necessidade latente que os indivíduos têm de se reconhecerem naquilo. É o toque pessoal, identitário.

No início, em um processo quase artesanal, os *MC's*⁶ simplesmente colocavam letras em português (que retratavam a rotina nas favelas, denunciavam violências, desigualdades sociais, etc.) nas melodias advindas do *Miami Bass*. Portanto, uma das características marcantes de qualquer cena musical é a transformação do espaço (geográfico

⁴ Entrevista dada ao site Vírgula. <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/musica/2013/02/28/320452-reis-do-funk-ostentacao-mc-guime-e-kondzilla-creditam-sucesso-a-internet#0>

⁵ Também conhecido como som de Miami, que se tornou popular nos EUA nos anos 80 e 90.

⁶ Sigla que significa mestre de cerimônia utilizada para os cantores de hip hop americano e outras vertentes.



e virtual) em lugares significantes. Segundo Giddens (2002), “lugar é um espaço particular, familiar, responsável pela construção de nossas referências no mundo. Daí a importância do tecido urbano na apreensão dos gêneros musicais, mesmo aqueles que em um primeiro momento parecem ‘desterritorializados’”.

A identidade cultural dos indivíduos dessa cena está, portanto, passando por uma constante mutação, que se dá através de um tecido sonoro. Em termos simplistas, as pessoas daquele determinado local comungam de uma mesma base comportamental, portanto, ocorre a preferência por certo gênero musical, que pode não ser, mas que também pode ser readaptado para que se adeqüe ainda mais ao estilo de vida dessas pessoas (como aconteceu no caso do Funk da Ostentação), e que formará a partir desse estágio uma cena, que se refletirá no cotidiano dessas pessoas, nos seus modelos de sociabilidade, no papel que ocupam em seu espaço, e nos tempos atuais, principalmente com o advento da cibercultura, o resultado disso não só em âmbito local, mas regional, nacional, e até mundial.

(...) é provável que os membros de uma mesma sociedade compartilhem as mesmas maneiras de estar no mundo (gestualidades, maneiras de dizer, maneiras de fazer etc.), adquiridas quando de sua socialização primeira, maneiras de estar no mundo que contribuem a defini-los e que memorizam sem ter consciência, o que é o princípio mesmo de sua eficácia. Desse ponto de vista, seria preciso atribuir nuances as concepções situacionais de identidade sem, no entanto, rejeitá-las, afirmando que pode existir um núcleo memorial, um fundo ou um substrato cultural, ou ainda o que Ernest Gellner chama de “capital cognitivo fixo”, compartilhado por uma maioria dos membros de um grupo e que confere a este uma identidade dotada de uma certa essência (CANDAUI, 2012, p. 26)

O Funk da Ostentação: Indústria Cultural, produção em larga escala.

A tendência do Funk da Ostentação é recente. Não chega às rádios, pouco aparece na TV e, não impressiona nos downloads. Mas quem precisa disso em tempos de vídeo em streaming⁷? MC Guimê com “Plaquê de cem” (“contando plaquê de cem, dentro de um Citroen”) e MC Boy do Charmes com “Onde eu chego paro tudo” (“Meu cordão é um absurdo, meu perfume é da Armani, de Christian ou de Oakley, de Tommy ou Lacoste”) têm mais de 20 milhões de acessos no YouTube, cada. Esses números, que mudam diariamente, foram verificados até dia 24 de abril de 2013.

⁷Significa “fluxo de mídia” e é uma forma de distribuir informação multimídia em uma rede através de pacotes. Distribui conteúdo multimídia através da Internet.



A título de informação, somente no ano de 2011, a produtora colocou na web mais de 70 clipes, sendo que muitos deles ultrapassaram a marca dos 20 milhões de visualizações no YouTube. Na parada dos cem vídeos musicais mais vistos no YouTube no Brasil, atualizada a cada dia, estão presentes nas últimas semanas pelo menos dez produções de Funk de São Paulo, cujos versos parecem leituras de catálogos de lojas de luxo. Nos clipes, tem até dança na boca da garrafa de uísque 18 anos. É o retrato da ascensão do funk paulista como um circuito cultural e, inegavelmente econômico.

Para Herschmann (2010) circuitos culturais são como espaços marcados geograficamente (locais de shows, lojas de instrumentos musicais, bancas de vendas de produtos musicais, bares, teatros, pontos de encontro, etc) ou mesmo simbolicamente (festivais, interações digitais, críticas, etc) que juntam lógicas comerciais e processos sociais. E essas redes são preenchidas por meio de sujeitos que são afetados pelos aspectos sensíveis e comerciais desses circuitos.

MC Danado é André Moura, 31 anos, nascido na Zona Leste de São Paulo. Aproveitando o ápice do sucesso em que se encontra o Funk da Ostentação, ele e outros astros do funk paulista enfrentam todos os fins de semana uma maratona de shows. São, em média, 50 shows por mês. A cada apresentação, Danado recebe entre R\$ 5 mil e R\$ 7 mil. Na adolescência, trabalhou como *office boy* numa sapataria e auxiliar de escritório numa empresa de contabilidade. Hoje, sua vida se aproxima das letras que canta. “Gosto da ostentação, gosto de ostentar”, afirma.

Antes de sair de casa, escolhe um entre seus quatro carros, um deles de luxo. É sócio da produtora de festas Funk da Capital, que promove bailes na cidade. “Parte do que canto, eu tenho. Outra parte, desejo e vou conquistar com meu trabalho”, diz André. Até o ano passado, o funk paulista praticamente se limitava aos funkeiros da Baixada Santista. A principal inspiração eram os cariocas MC Frank e Menor do Chapa, astros do proibidão, gênero que faz apologia das armas e do crime.

Em junho de 2011, o MC paulistano Boy do Charme lançou no YouTube a canção “Megane”, referência à marca de um carro. *Imagina eu de Megane (...)* *invadindo os bailes/Não vai ter pra ninguém*, diz a letra. Os 3 milhões de acessos no YouTube chamaram a atenção de outros funkeiros de São Paulo, e a ostentação



converteu-se em regra. “A gente cantava outros estilos de funk, mas todo mundo mudou”, diz Danado.

A frase anteriormente citada por Danado remete aos conceitos da Indústria Cultural, pois fica evidente que o Funk da Ostentação virou produto, e como tal, tem uma fórmula pré-concebida, e um público receptor que já tem suas preferências mapeadas. A partir de então, isso torna todos os elementos, por mais diferentes que devessem ser, semelhantes, pois já não existe mais pioneirismo ou originalidade.

E fins dos anos 1960 um pensamento que prolonga por herança ou polêmica a reflexão dos frankfurtianos vai tomar como eixo *a crise* entendida como emergência do acontecimento, contracultura, implosão social, morte do espaço público ou impasse na legitimação do capitalismo. E mais além das ideologias da crise [...] em torno desse conceito vai desenvolver um esforço importante para pensar o sentido dos novos movimentos políticos, dos novos sujeitos-atores sociais [...] e de novos espaços nos quais, do bairro ao hospital psiquiátrico, irrompe a cotidianidade, a heterogeneidade e conflitividade do cultural. (BARBERO, 2001, p. 75-76)

Quando Horkheimer e Adorno afirmam, embora mais detalhadamente, que a Indústria Cultural fez com que a arte passasse a representar fielmente a realidade existente fora dela, estavam dizendo que o modelo de arte está mudando, e enxergavam esse aspecto de maneira negativa. A arte não precisa objetivamente retratar a realidade presente – o que não impede que isso aconteça, mas não deve ser o seu objetivo principal. O Funk da Ostentação faz isso, canta o padrão da vida perfeita, que é a vida do luxo, que embora não seja a que ocorre, é a que se deseja ter.

Na Indústria Cultural a aura se perde em favor do valor utilitário, o que, segundo Walter Benjamin ([1937], 1987) deriva de razões sociais assim descritas em seu ensaio.

A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica:

Fazer as coisas ficarem mais próximas é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através de sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução. (BENJAMIN, [1937], 1987, p. 170)

Barbero (2001) ainda afirma que “a indústria cultural produz *informação* na qual primam os ‘sucessos’, isto é, o lado extraordinário e enigmático da atualidade cotidiana”. Esse novo *sensorium* que é expresso e materializado nessa nova técnica traz a possibilidade de uma nova existência das coisas e um novo modo de ter acesso a elas. Há então uma nova percepção sobre as coisas, esse é o papel das técnicas. Se reproduzir uma arte, como a Monalisa, por exemplo, era visto com descrédito, pois tornaria



acessível algo a um público que não estava preparado para interpretar e assimilar. Agora a situação toma outros desdobramentos.

O Funk da Ostentação não é formado por pessoas que cantam sua realidade, mas a realidade que almejam, é um aviso de que a fase esperançosa que a “classe C” brasileira lá do asfalto vive, também respira na favela, no morro e na periferia. O que muitos criticam é se é viável que apologia ao luxo venha antes do culto ao trabalho, da profissionalização e do merecimento.

Nesse contexto de reprodutibilidade em busca de um crescente lucro é que se percebem as letras muito semelhantes e o ritmo igualmente. Carros como o pré-requisito para conquistar mulheres, aluguel de jatinhos para a gravação de vídeos, cordão de ouro como prova de masculinidade e virilidade e etc.

A produção e o YouTube: a propagação de um novo funk

Hoje o internauta tem a oportunidade de pesquisar por artistas na rede ou seguir a recomendação de algum contato da rede social que possui uma conta, e facilmente encontrar o arquivo do áudio para baixar e ouvi-lo em seu computador ou qualquer outro aparelho com entrada USB (assim como passá-lo para uma diversidade de outros aparelhos como celular, mp3, etc).

O YouTube é um *site* que vem se expandindo em grande escala desde que foi lançado, mesmo que inicialmente nem tanto. E seu sucesso se deve principalmente pela sua própria denominação “Você na TV”, seguindo a linha do “do it yourself” (faça você mesmo) confirmada pelo slogan “Broadcast Yourself” (transmita-se/transmita você mesmo). A participação do público para movimentação do *site* é essencial e ganha cada vez mais adeptos.

A partir de um infográfico animado em um *hotsite* e um vídeo, o YouTube comemorou os seus números, inacreditavelmente, arrasadores no começo de 2012. Até o final de 2012 era contabilizado que a cada segundo, era enviado para o YouTube pelo menos 1 hora de vídeo. A maioria deles, como é de se imaginar, estrelado por bebês, cães e gatos. E ainda assim, apesar das semelhanças de conteúdo, há sempre sucesso de visualizações: “esses vídeos são assistidos 4 bilhões de vezes



todos os dias.” O *site* contendo esses e outros dados são abordados de maneiras diversificadas no www.onehourpersecond.com⁸.

Para ter uma ideia do alcance do site, em maio de 2006, o site atingiu a marca de 40 milhões de vídeos exibidos. Em junho do mesmo ano, o site alcançou a média de 100 milhões de exibições/dia, com o total de 2,5 bilhões de vídeos exibidos, com uma média de 65 mil novos vídeos sendo enviados diariamente, segundo Fortes (2006: 34). Entre janeiro e junho de 2008, em Portugal, a expressão *You Tube* foi a mais pesquisada na internet, por 784 mil portugueses que navegaram na internet a partir de suas casas, um valor que representa 25.9% dos internautas nacionais. Esses números representaram uma revolução no mercado audiovisual, funcionando como um espaço alternativo, de caráter massivo e democrático. (JÚNIOR, 2008)

A Sony, Warner e Universal Music são exemplos de empresas que se utilizam do *site* para propagar seus produtos. No caso dessas empresas da indústria fonográfica é observada a forma de alcance que a música/clipe musical pode atingir. Muitas vezes o conteúdo é lançado primeiro na internet, por causa do seu custo e seu grande alcance. Há, porém, que se destacar o pé atrás que algumas grandes empresas têm em relação ao YouTube, elas consideram o *site* como facilitador da pirataria, deixando assim muitas vezes de entrar em parceria e investir no mesmo.

O YouTube tem exercido um grande papel na propagação e popularidade de um produto, principalmente musical. Em dezembro de 2012 saíram manchetes sobre manipulações em relação ao número de visualizações dos vídeos de grandes artistas. O *site* acusou grandes gravadoras dos Estados Unidos de fazerem parceiras com empresas de serviço e usarem recursos como *spam* e outros programas suspeitos, que acabam por elevar o número de visualizações dos vídeos sem que alguém realmente tenha visualizado, dando uma falsa impressão de popularidade. O que vai contra a regra do *site* que diz que “a compra de assinantes, visualizações e outras funções dos canais” e “caso as visualizações dos vídeos sejam consideradas artificialmente aumentadas, usando spam ou programas suspeitos, o vídeo e o canal podem ser suspensos”. Os vídeos que foram manipulados sofreram penalização na redução do número de visualizações.

O *site* era alimentado inicialmente por muitos vídeos caseiros, e sem tanta estética, por indivíduos anônimos. Hoje, produtoras a nível mundial, produtores independentes e os próprios internautas publicam cada vez mais vídeos com um rigor

⁸ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=sHPfc6whaSk



técnico muito grande. No que cabe ao Funk de Ostentação Kondzilla se destaca. Ele é um produtor audiovisual e especialista em clipes dessa segmentação do funk. Com 24 anos e uma 5D⁹ vem acumulando milhares de *views* no Youtube. Ele faz produção de videoclipes de artistas independentes da baixada, principalmente do funk. E sem comprar mídia, pelo menos até então. As características das produções de Kondzilla são firmadas em ambientes onde os carros e roupas de marcas de grande peso no mercado da classe média passam a ser de posse dos que são taxados por viverem na periferia, à margem da sociedade. E junto a esses elementos que são ostentados nas letras e vídeos ele trabalha também a estética.

Funk da Ostentação: Os dois lados da moeda

Dando continuidade a análise, é interessante discutir como os indivíduos envolvidos no universo do Funk da Ostentação julgam aquilo que é disseminado nesse canal formador e modificador de identidades. O que está em debate não é a legitimidade ou não daquilo que o Funk da Ostentação divulga, longe de juízos de valor, o que interessa é conhecer esses sujeitos, e que tipo de relação esse movimento estabelece com sua subjetividade. Constatou-se que dentro de uma mesma cena, existe mais de uma opinião.

Questionados sobre o que acham do Funk ultimamente estar prezando tanto pela ostentação e luxo, dois principais pontos de vista se destacam. Diretor do Instituto de Pesquisas Data Popular, voltado para o comportamento da classe C, Renato Meireles sentencia: "Quem disse que quem é da classe C gosta de tomar pinga e não whisky? Quem diz isso é a elite. A classe C quer falar que gosta de whisky sim, e não tem nada de errado nisso. É reflexo da melhora que o país teve, e brasileiro gosta de celebrar isso cantando."

Já o funkeiro carioca MC Leonardo presidente da Associação dos Profissionais e Amigos do Funk (APA Funk), ao afirmar ao site Globo.com vê a ostentação de modo diferente:

Eu particularmente não quero fazer isso da minha arte, porque acho que gera frustração em boa parte das pessoas. Mas acho que a cultura deve ser livre e que ela é reflexo da sociedade. Toda vez que a periferia escolhe um assunto

⁹ Um tipo de câmera da Canon.



tem que dar satisfação, vira bode expiatório, como se a ostentação não estivesse no discurso de tantos, como os políticos e jogadores de futebol.

Esses dois posicionamentos trazem, na verdade, uma síntese daquilo que este trabalho procura mostrar. Não se trata de buscar validar ou não o Funk da Ostentação, é tanto que nenhuma das duas visões desqualifica o movimento. Na segunda, entretanto, o MC Leonardo tece uma crítica inicialmente negativa, quando diz que a apologia que é feita ao luxo e a maciça ostentação poderá gerar decepção nos seguidores dessa vertente, que vivenciam uma realidade social diferente da que cantam e dançam.

Mas, logo em seguida, ele faz questão de frisar que, a ostentação não é algo inédito, e que só é novidade na voz das classes economicamente desfavorecidas. Portanto, a cultura deve ser o reflexo da sociedade, e o reflexo atual é de uma classe em ascensão. Munida a esperança.

Ainda na mesma entrevista do Globo. Com MC Guimê, estrela do Funk da Ostentação opina:

A internet é a principal ligação, porque anos atrás, como eu posso dizer pra você, era mais difícil um moleque da periferia, de uma classe C, querer um celular de luxo, querer alguma coisa de luxo. Hoje não, hoje você tá na internet. Talvez ele não tenha, mas a foto do amiguinho dele tá com aquele celular. Hoje você vai numa escola, qual criança não quer um iPhone? Então, tipo assim, a música está junto com a atualidade. A parada é que a galera vai querendo, e vai querendo ouvir aquilo que ela tá querendo.

E KondZilla Completa: “É o sonho, né? Na verdade, a gente mostra o sonho da galera. Os MCs cantam o sonho que há um tempo eles só sonhavam e hoje estão vivendo.”

Questionados se já vivem tudo aquilo que cantam. Eles respondem: “A gente não chega a viver tudo que a gente fala na música. A gente fala de dez carros, mano, mas não vai ter dez carros de luxo na garagem. Mas a gente, graças a Deus, tem pelo menos um hoje em dia.” (MC Guimê)E KondZilla completa se contradizendo dizendo “a gente está vivendo melhor que antes. É um personagem”.

Considerações finais

É possível deduzir que o Funk da Ostentação reflete o atual momento de uma coletividade de indivíduos que, através do consumo, busca seu lugar e seu papel na sociedade em que vive. Passado o momento do protesto, da apologia ao crime, e da sensualidade, a pauta agora é desejar o que há muito tempo todos já desejavam.



Entender os elos que ligam o Funk da Ostentação enquanto um produto, aos sujeitos e o efeito ocasionado em suas identidades dentro de uma cena musical é uma tarefa gradual e um tanto quanto complexa, tendo em vista que uma cena não tem contornos específicos, mas composta de experiências. Porém, algumas conclusões foram possíveis, como a percepção da influência do atual momento vivido pela classe C brasileira, a força das interfaces digitais, e principalmente, a necessidade de uma vertente musical que emanou das próprias pessoas, gerando assim, uma identificação e uma apropriação natural por parte dos receptores, que também são produtores.

Obviamente, o trabalho tem suas limitações, a temática gira em torno de uma vertente musical ainda recente, com muito a ser explorado, e ainda com um curso a ser seguido, como por exemplo, quando a mídia mais massiva (rádio e TV) passar a aceitar ou não o Funk da Ostentação, fato que certamente trará novos desdobramentos.

É sugerido para um maior aprofundamento no assunto uma análise para o indivíduo receptor, e outra para o processo de produção no âmbito econômico. O estudo de campo, claro, extremamente recomendado e necessário.

Referências Bibliográficas

ARAGÃO, Helena. Funk ‘ostentação’ é sucesso na internet e vira documentário. **O Globo**. 13 nov. 2012. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/cultura/funk-ostentacao-sucesso-na-internet-vira-tema-de-documentario-6704305>>. Acessado em: 20 mar. 2013.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. Ed. URFJ: Rio de Janeiro, 2001.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CANDAU, Joël. **Memória e identidade**. São Paulo: Contexto, 2012.

DEWEY, John. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

ESSINGER, Sílvio. **Batidão: uma história do funk**. Rio de Janeiro e São Paulo: Record, 2005.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Cores, 2010.

KERTSCHER, Laiza. O YouTube penalize gravadoras acusadas de inflar visualizações de vídeos. **Cifra Club**. 28 dez. 2012. Disponível em:



<<http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/48176-youtube-penaliza-gravadoras-acusadas-de-inflar-visualizacoes-de-videos.html>>. Acessado em: 20 fev. 2013.

MC Boy do Charmes – Megane. 31 maio 2011. **YouTube**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=pUmEeigQCR8>>. Acessado em: 20 mar. 2013.

MC Boy do Charmes – Onde eu chego paro tudo. **YouTube**. 19 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=M095niM05iw>>. Acessado em 20 mar. 2013.

MC Guimê – Plaque de 100. **YouTube**. 2 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=gyXkaO0DxB8>>. Acessado em: 20 mar. 2013.

ORTEGA, Rodrigo. ‘Funk paulista’ vira moda no Youtube com carro, motos e notas de 100. **G1**. 15 ago. 2012. Disponível em <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2012/08/funk-paulista-vira-moda-no-youtube-com-carros-motos-e-notas-de-100.html>>. Acessado em: 15 abr. 2013.

OSTENTAÇÃO fora do normal. Disponível em: <<http://letras.mus.br/mc-daleste/ostentacao-fora-do-normal/>>. Acessado em: 10 mar. 2013.

PINO, Rafael. O funk da ostentação em São Paulo. **Revista Época**. 8 set. 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/cultura/noticia/2012/09/o-funk-da-ostentacao-em-sao-paulo.html>>. Acessado em: 10 abr. 2013.

REIS do funk ostentação, MC Guimê e KondZilla creditam sucesso à internet. 28 fev. 2013. **Vírgula**. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/musica/2013/02/28/320452-reis-do-funk-ostentacao-mc-guime-e-konzilla-creditam-sucesso-a-internet#0>>. Acessado em: 12 abr. 2013.

ROBERTO, Eduardo; VITURI, Gabriel. Carros, dinheiro e sexo: o que o funk ostentação?. **MTV**. Disponível em: <<http://mtv.uol.com.br/programas/mtv1/noticias/carros-dinheiro-e-sexo-o-que-e-o-funk-ostentacao>>. Acessado em: 15 abr. 2013.

SÁ, Simone Pereira de. Cenas Musicais, Sensibilidades, Afetos e Cidades. In: **Comunicação e Estudos Culturais**. GOMES, Itânia; JANOTTI JR, Jeder. Salvador: Edufba, 2011, p.1147-161.

TOZZINI, Bruno. O terro do Youtube. **Brainstorm9**. 16 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/34741/entretenimento/o-terror-do-youtube/>>. Acessado em: 20 fev. 2013.

ⁱMúsica que dá nome ao título do trabalho:

Ostentação Fora do Normal

(Mc Daleste)



Ostentação fora do normal quem tem motor faz amor
Quem não tem passa mal [...]

Conta pra ninguém

Também não pode tira foto
Quando amanhecer eu vo levar vocês pra da um rolé de helicóptero [...]

Eu sei como te impressiona boto o cordão pra fora que elas morre
Vo de RR trajado de Cristian as mulherada entra em choque
Eu sei que elas sabe o que é bom, eu sei que elas sabe o que é bom

Vem que é o Daleste e o Léo da Baixada e até as santinhas desce até o chão
Chamei as santinhas chamei as taradas pra da um rolé em alto mar
E quando a lancha para é que a festinha vai começa. Então! [..]

Ostentação fora do normal quem tem motor faz amor
Quem não tem passa mal