



## As Significações do Consumo no Contexto do Funk Ostentação à Luz de Thorstein Veblen<sup>1</sup>

OLIVEIRA, Tatalina C.<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco

NUNES, Rita de Cássia<sup>3</sup>

Universidade Federal Rural de Pernambuco

**Resumo:** Não é recente a popularização do ritmo do funk entre os brasileiros, mas um estilo em especial tem se destacado no cenário midiático: o Funk da Ostentação. Originário de São Paulo, este caracteriza-se por músicas que tratam de apresentar, em tom exibicionista, bens de luxo, carros do ano e grandes festas. Este fenômeno, neste artigo, é analisado sob a óptica do consumo conspícuo, de Veblen (1987), devido ao modo como representa uma classe C que, por meio do consumo, objetiva não apenas construir uma nova identidade, como também distinguir-se socioeconomicamente, atingindo destaque entre os seus pares, vivendo uma realidade diametralmente oposta à sua.

**Palavras-chave:** Funk da Ostentação, Veblen, Consumo Conspícuo.

### 1. INTRODUÇÃO

Durante o ano de 2013, o cenário musical brasileiro fora invadido por um novo estilo: o Funk Ostentação. Marcado por letras que remetem ao fenômeno do consumo e à exaltação de marcas de luxo, o ritmo surgido nas periferias de São Paulo, encontrou eco entre a classe média emergente, apontando para diversas alterações sociais, culturais e, sobretudo, econômicas vividas pelo povo brasileiro.

O Brasil vem passando por mudanças econômicas e, conseqüentemente, socioculturais. Discussões sobre alterações entre aumento de renda, poder de consumo e classes sociais, dos indivíduos tem acirrado disputas ideológicas no espaço do mercado e da academia. Economistas e sociólogos, apresentam diferentes concepções sobre a

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02: COMUNICAÇÃO, CONSUMO E IDENTIDADE, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Doutoranda em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. Docente no curso de Moda da Faculdade Senac Pernambuco. Email: tatitah@gmail.com

<sup>3</sup> Mestranda em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Email: nunes.decassia@gmail.com



“ascensão da classe C”, uma vez que, para efeitos generalistas e de mercado, existe um campo de disputas de interesses. Uma visão liberal apóia-se, principalmente, no aumento do poder médio de compra dos indivíduos para localizá-los dentro de um estrato socioeconômico superior à sua condição anterior.

Nesse sentido, vimos nos grandes veículos de comunicação durante o ano de 2013/2014, verdadeiras proclamações sobre “o aumento da classe média brasileira” e do seu poder de compra, como exemplificada no trecho da matéria da revista Exame : “o poder médio de compra tem aumentando significativamente, colocando o Brasil como o 8º maior mercado consumidor, com a expectativa de até 2020 ser o 5º maior do mundo”<sup>4</sup>. O trabalho de Neri (2011) contribui também, com uma visão positiva para a validação da ideia de “asceção da classe C”: “a mesma que atingia 37,56% da população brasileira, em 2003, passa a 50, 45% em 2009, ou 94,9 milhões de brasileiros em famílias com renda acima de R\$1.200,00 até R\$5.174,00” (NERI, 2011,p. 86). Sobre o momento de elevação de renda, Neri (2011), traça um histórico econômico que valida seu ponto de vista: “de maio de 2009 em diante, o crescimento de renda média acelera para 4,6% ao ano, até maio de 2010 e depois para 6,1% até maio de 2011” (NERI, 2011,p. 149).

Nesse sentido, é notório o processo de transformações econômicas no cenário brasileiro nas primeiras décadas do ano 2000, que nos impulsionaram para um contexto de redefinições de “rótulos sociais”, oportunidades de apropriação e de uso de capitais econômico e cultural. Entretanto, concordamos com Jessé Souza (2010) ao apontar para a necessidade de uma reflexão mais profunda sobre a condição dos sujeitos sociais que, no seio de uma visão economicista, são reduzidos à uma taxa percentual que não encerra todas as possibilidades de manifestações das particularidades de suas trajetórias. O autor coloca-se:

Associar classe à renda é “falar” de classes, esquecendo-se de todo o processo de transmissão afetiva e emocional de valores, processo invisível, visto que se dá na socialização familiar, que constrói indivíduos com capacidades muito distintas (...) Mas

<sup>4</sup> EXAME, EDIÇÃO 1022, ANO 16. 22/08/2012, p. 47



é por conta desse tipo de pseudociência que associa classe a renda, uma associação que mais encontre do que explica, que é possível falar-se de “nova classe média” sem a cerimônia que se fala no Brasil (SOUZA, 2010, p. 47)

Jessé Souza (2010), mesmo a partir de um olhar sociológico sobre as transformações econômicas e sociais que temos vivido, o autor reconhece que temos uma nova configuração que reflete diretamente na concepção das classes sociais brasileiras. Ele afirma: “As mentiras da ideologia e da violência simbólica dominante não são sempre mentiras, e sim “meias-verdades”. **Elas são também verdade porque de algum modo se referem a mudanças reais**” (SOUZA, 2010, p. 21).

Desse modo, compreendemos que a conceituação da sociedade brasileira em classes sociais e em faixas de renda, constituem campos em disputa e que, de fato, refletem um complexo interconectado de variados fenômenos sociais, econômicos, políticos e culturais construídos historicamente e que nos parece demasiadamente simplificado quando vemos a propagação de ideias que afirmam uma redução da pobreza sistêmica em associação à elevação do poder médio de compra do trabalhador brasileiro. Mas também, concordamos, empiricamente, com a ideia de mudanças no cenário econômico que possibilitaram que aos sujeitos sociais, que estiveram historicamente à margem do processo de socialização a partir do consumo, tivessem acesso à bens e serviços. Para efeito desse trabalho, nos reportamos ao termo classe média, sem que isso signifique o esquecimento desse cenário.

Nesse sentido, vemos o estilo do Funk Ostentação, como um reflexo dessa conjuntura, e que, para nós, parece refletir o espírito da busca de identidade a partir de um cenário de melhorias na conjuntura econômica e social desses indivíduos. As músicas que cantam a compra e o consumo de bens luxuosos revelam, sobretudo, a busca pela identidade e reconhecimento social conseguidos através da posse de determinados signos contidos nos produtos de luxo. Esse fenômeno tem apontado para uma reflexão acerca do papel social que o consumo desempenha na atualidade, bem como, qual a sua influência para a construção das identidades individuais e coletivas dos brasileiros. Nesse sentido, este artigo propõe uma análise paralela entre o Funk Ostentação e a Teoria do Consumo Conspícuo, proposta por Veblen (1987), a fim de



refletimos sobre até onde o Funk Ostentação pode ser considerado como uma atividade movida pela busca de reconhecimento social e boa fama que Veblen (1987) analisa e que acaba trabalhando para a categorização do sujeito dentro de uma classe social.

## 2. MODA E CONSUMO CONSPÍCUO

Thorstein Veblen (1987) em seu trabalho “A teoria da Classe Ociosa” lança um olhar para a forma como bens e serviços são consumidos e formula a teoria do consumo conspícuo. De acordo com ela, as sociedades estão pautadas basicamente sobre uma luta de classes que se materializa através do consumo (e demonstração) de bens e serviços.

Soldevilla (2002, p.13) afirma: “Veblen é o primeiro autor que defende expressamente que os fenômenos do consumo dependem da estrutura social, e não das necessidades naturais e da sua livre satisfação por parte do consumidor por meio do mercado”. É justamente a partir da análise social que Veblen traça a teoria do consumo ostentatório. Para ele, o sistema de aquisição e uso dos bens dá-se sobretudo, pela competição social.

[...] Nas modernas comunidades civilizadas, as linhas de demarcação entre as classes sociais se tornaram vagas e transitórias, e, onde quer que isso ocorra, a norma da boa reputação imposta pela classe superior estende a sua influência coercitiva, com ligeiros entraves até atingir as camadas mais baixas. O resultado é os membros de cada camada aceitarem como ideal de decência o esquema de vida em voga na camada mais alta logo acima dela, ou dirigirem as suas energias a fim de viverem segundo aquele ideal. [...] (VEBLEN, 1987, p.41)

A partir do seu ponto de vista, os indivíduos direcionam-se em busca de um status pecuniário capaz de lhes conferirem boa reputação e respeitabilidade social, através do ócio e consumo conspícuo. Segundo suas observações, os membros das camadas sociais superiores trabalham para, através da posse de bens e do ócio, garantirem um distanciamento socioeconômico das camadas inferiores.

Pode-se compreender o consumo conspícuo como uma modalidade de consumo que objetiva, sobretudo, comunicar a relação de status do indivíduo na sociedade e que para tal, só terá sentido se acontecer em comunidade. Não haveria sucesso se um membro da classe superior ostentasse seu ócio ou seus poder de consumo caso não houvesse uma platéia.





Veblen (1987) aponta o vestuário como um dos principais expoentes do consumo conspicuo. Ele afirma que sendo a camada mais externa do indivíduo, o vestuário acaba desenvolvendo a função de “mostrar o status pecuniário” (GONZALEZ, 2008, p. 54). Por isso, segundo ele, a sociedade investe em gastos dispendiosos relativos ao vestuário, e que ele é o principal alvo de imitações da “camada inferior” à “camada superior”. Com esta ideia, ele justifica o sistema de inovações, característico da moda.

[...] Veblen mostra que os elementos estéticos da moda são, até certo ponto, secundários. O principal da moda para Veblen, reside em ser um meio para simbolizar o status e a classe social que ele interpreta, sobretudo, em termos pecuniários. Dentro desse esquema geral, podem verificar-se variações estéticas, porém sempre subordinadas à finalidade principal da moda: tornar notório o próprio status. (GONZALEZ, 2008, p. 60)

A sugestão de Veblen de ser o consumo motivado sobretudo pela busca de prestígio e respeitabilidade social é um dos pontos mais questionados e refutados por estudiosos do consumo contemporâneo, pois, de forma geral, acreditam estudiosos como Lipovetsky (2009), Bourdieu (1989), McCracken (2003), entre outros, que existam motivações maiores do que as questões da exibição do status pecuniário para o consumo e produção do sistema de moda. Como por exemplo, a busca por “individualidade e novidade” proposta por Lipovetsky (2009).

Simmel (2008), também um dos pioneiros em analisar o fenômeno da moda, desenvolve sua reflexão considerando a associação entre o fenômeno e questão das classes sociais. O autor contribui significativamente conceituando a moda como “produtoda divisão de classes” e atribuindo a ela, a função de “unir e diferenciar” sujeitos sociais. De modo geral, Simmel (2008), relaciona a moda ao fenômeno *trickedown*, assim como Veblen (1987), dado o fluxo de gotejamento das modas das classes mais elevadas para as menos elevadas, e comenta ainda sobre como a moda relaciona-se com o fenômeno da imitação. “[...] As modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior são abandonadas no instante em que esta última (classes inferiores) delas começa a apropriar” (SIMMEL, 2008, p.24). Nesse sentido, é possível vermos uma consonância de visões entre Veblen (1987) e Simmel (2008), sobre a moda relacionar-se com as classes sociais de uma sociedade.



Veblen defende que os bens e serviços consumidos vão além das necessidades físicas sugeridas pelos produtos, mas assumem uma “necessidade espiritual”, que segundo Gonzalez (2008, p.51), “não é senão um modo de designar o que não é simplesmente material, porque é formado por opiniões sociais, ou melhor, do reflexo da própria subjetividade da opinião social”, Ou seja, o caráter de boa reputação conseguido através da exibição dos bens não é nada mais do que a materialização das opiniões sociais em bens e produtos.

### **3. O CONSUMO CONTEMPORÂNEIDADE**

Segundo Douglas e Isherwood (2006), na atual literatura existem 3 teorias que explicam as razões as quais as pessoas consomem: bem estar material, bem estar psíquico e exibição. “Os dois primeiros são necessidades individuais: a necessidade de se alimentar, vestir e abrigar, e de paz de espírito e recreação. A última é um termo geral que cobre todas as demandas da sociedade” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006, p.26).

A compreensão do consumo das sociedades modernas estabeleceu seus primeiros alicerces em teorias criadas e difundidas inicialmente por Veblen (1987). Até hoje ele é considerado um dos grandes expoentes da teoria do consumo, ao passo que suas premissas que por muito tempo serviram como base para explicações sobre o fenômeno, já sofreram diversas análises, críticas e releituras. Estudiosos contemporâneos propõem que há motivações para o fenômeno que ultrapassam a relação com o outro e direciona-se muito em na busca da individualidade e construção de identidade. Lipovetsky (2009, p.177) afirma: “(...) a moda relaciona-se na busca por uma individualidade estética e pelo gosto das novidades.”

De modo geral, a compreensão do fenômeno, desde os tempos de Veblen, sofrera transformações. Acredita-se que no século XIX, houve uma revolução no consumo graças a dois acontecimentos: o desenvolvimento das lojas de departamentos e as novas técnicas do marketing – que através de novos e sofisticados mecanismo, embutiam nos bens de consumo significados culturais (MCCRACKEN, 2003, p.44-45).



McCracken (2003, p. 99) cita que “os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade de carregar e comunicar significado cultural” Essa é a principal premissa que explica e sustenta o entendimento do consumo contemporâneo bem como, no tocante às inovações: a possibilidade de transmitir mensagens e conferir status, demarcar hierarquias e relações de poder de seus usuários.

Segundo a definição acima, os produtos são dotados de significações culturais que ultrapassam sua função e sua aparência estética. É a partir desse entendimento que os estudos sobre consumo têm sido direcionados atualmente. No entanto, é inegável a contribuição dada por Veblen (1987) para o desenvolvimento da teoria contemporânea sobre consumo simbólico, sendo Veblen (1987) definido por McCracken (2003, p. 59) como um “pré – simbólico”. Ainda sobre os significados dos bens de consumo, Ana Paula de Miranda (2008) afirma:

Produtos são providos de significados na sociedade; o estudo do simbólico reside em entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma idealizada, impulsionada pelas mensagens simbólicas deles. A importância do estudo simbólico se deve ao fato de que os consumidores compram produtos para obter **função, forma e significado**. (MIRANDA, 2008, p.15)

É indispensável notar através desta afirmação da Miranda (2008) que ao contrário de ser motivado para o “cultivo da boa honra” ou da “respeitabilidade”, como sugere Veblen, o consumo estabelece-se em tripé de busca por função, forma e significado. E a partir do que cita Lipovetsky (2009), como uma ferramenta na relação de si para si. É válido perceber que através de um processo cultural, os bens e serviços, hoje, tornaram-se ícones de significados simbólicos capazes de influenciar diretamente na construção individual de cada sujeito social, bem como, na construção identitária grupal. “Nós nos tornamos o que nós consumimos”(MIRANDA,2008, p.16).

Atualmente é possível definir o consumo como um processo. Um processo que antecede a compra do produto e que desenvolve-se em seu planejamento, em sua produção e na elaboração dos significados culturais que serão incluídos nos produtos, como defendem Miranda (2008) e McCracken (2003). Os produtos deixam de ser



consumidos apenas por suas utilidades e passam a ser procurados a partir das suas significações culturais. É o discurso simbólico que o torna atraente, necessário e consumido nas sociedades contemporâneas. No entanto, não se há de negar a contribuição dada por Veblen (1987) para o desenvolvimento das teorias relacionadas ao consumo, pois “de forma pioneira ele introduziu a ideia do consumo conspícuo, e, através de uma análise atenciosa, é possível perceber que ele já defendia a ideia de as posses terem valor simbólico” (MIRANDA, 2008, p.21).

#### 4. FUNK DA OSTENTAÇÃO

O Funk da Ostentação surgiu, inicialmente, como um movimento musical na região da Baixada Santista e de Tiradentes, em São Paulo, como uma das variadas vertentes do funk Carioca, região que sempre fora referência nacional no estilo musical. Levado para o estado de São Paulo por Lorival Fagundes, o funk desenvolveu-se no quesito estética musical, hábitos de vida e de vestimenta, letras e como expressão cultural, por volta da década de 90, de maneira muito paralela ao do Rio de Janeiro. (Funk da Ostentação – O Filme)<sup>5</sup>

Em São Paulo, com o passar dos anos, o ritmo evoluiu dos chamados proibidões (músicas marcadas pela crítica social, apologia às drogas, ao mundo do crime e a crítica à polícia), para um estilo mais *light* - denominado de Funk Ostentação. Tornado conhecido por volta dos anos 2011, em vez de cantar as dificuldades enfrentadas pelas populações marginalizadas socioeconomicamente, o estilo passa a cantar uma música que, segundo o diretor Renato Meireles, do Instituto Data Popular, “significa um momento de celebração do aumento do poder de compra e melhora nas condições de vida da classe média brasileira” (Funk da Ostentação – O Filme).

Cordões de ouro, notas de dinheiro, veículos caros e roupas de marca são bens materiais que caracterizam o Funk da Ostentação, as letras das músicas e a vida dos Mcs. Mas também, há um outro elemento marcante e até assustador em relação a esse movimento: os Mcs apesar de cantarem refrãos em suas músicas avaliados em R\$ 500

<sup>5</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=5V3ZK6jAuNI>> Acesso em 02 janeiro 2014.





mil reais, no caso do Mc Danado<sup>6</sup> são, sobretudo, jovens das periferias, com pouco ou nenhum estudo e com histórias de vida muito similares quanto à pobreza, desestruturação familiar e em muitos casos, com o envolvimento do mesmo, ou de algum parente, com drogas.

No entanto, todas essas dificuldades são “superadas” e passadas para o segundo plano nas letras das músicas, pois em nenhuma música ou videoclipe do Funk, há espaço para outra mensagem que não seja a da ostentação. Essa é a principal diferença em relação às outras estéticas do funk e ponto chave para a compreensão desse movimento musical. Com raras exceção de alguns Mcs, não há nas letras das músicas lástimas pela situação econômica e social, denúncia em relação à conduta da polícia ou crítica ao governo. Muito pelo contrário, as letras do Funk da Ostentação passam longe da realidade das periferias que esses jovens, em sua maioria, vivem ou viveram, e cantam o mundo das classes econômicas mais abastardas<sup>7</sup>.

Mc Dede, Bio G2, Mc Guimê, Mc Daleste, Mc Pocahontas, Mc Nego Blue, Mc Boy do Charme, Mc Menor do Chapa são alguns dos nomes mais lembrados e citados no cenário musical quando refere-se ao Funk Ostentação. Suas letras e videoclipes em grande maioria, fazem referências e esbanjam bens materiais de luxo – carro, roupas, motos, bebidas - a inveja dos outros, as mulheres bonitas, ouro entre diversos bens de consumo caros.

“O que vale hoje é ter a rima e os kits”, ensina MC Danado, referindo-se ao manual básico de vestimentas de um funkeiro<sup>8</sup>. O kit e a nave, são termos conhecidos entre os Mcs e seus fãs como gírias que se referem ao conjunto de roupas e acessórios, e

<sup>6</sup> Notícias do Dia: Funk Ostentação é Isca para Menores Ingressarem no Tráfico de Drogas em Florianópolis. (29 outubro 2013) Disponível em < <http://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/115638-funk-ostentacao-e-a-isca-para-menores-ingressarem-no-trafico-de-drogas-em-florianopolis.html>> Acesso em 04 janeiro 2014.

<sup>7</sup> Segundo o Mc Bio, um dos mais influentes empresários do setor, em entrevista concedida para A Liga (TV Band), exibido no dia 16/07/2013, já é possível ele e alguns Mcs serem considerados como “Classe A” na atitude, como ser humano e como pai, a partir da mudança de percepção da sociedade em relação a eles gerada pelos bens de consumo. Ele exemplifica falando que não é mais “barrado” em porta de restaurantes ou hospitais

<sup>8</sup> Notícias do Dia, Funk Ostentação é Isca para Menores Ingressarem no Tráfico de Drogas em Florianópolis. (29 outubro 2013) Disponível em < <http://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/115638-funk-ostentacao-e-a-isca-para-menores-ingressarem-no-trafico-de-drogas-em-florianopolis.html>> Acesso em 04 janeiro 2014



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

aos veículos, respectivamente, utilizados pelos cantores. Essas palavras aparecem em diversas músicas e fazem parte da rotina dos Mcs.

É classe A, é classe A / Tô partindo pro baile sempre no *mô style*, / de camisa da Armani, pesado de Oakley, com tênis da Nike. / No pulso logo um Breitling, cordão 18k *Vô forga* de Veloster, de BMW, Golf, Sport Line [...] Com *nóis* é sem massagem, *nóis* tem tudo que atrai as mulher. *Nóis* tem carro, / tem moto também, tem dinheiro e tudo que elas quer” (SIC) **Backdi e Bio – G3 – É Classe A**

Ostentação, palavra que eu gosto de ouvir Se me quer do seu lado, tem que me fazer rir Vem me buscar de Hornet, R1, RR Me dá condição. Deixa eu totalmente louca, chapadona de Chandon [...] Gosto de gastar, isso não é novidade Hoje eu já torrei mais de 10 mil com a minha vaidade É salão de beleza, roupa de marca, sandália de grife no pé Bolsa da Louis Vuitton, sonho de toda mulher. **Mulher do Poder - Mc Pocahontas.**

Abotoa a polo listrada, dá um nó no cadarço, no tênis da Nike. Joga o cabelo pra cima, ou põe o boné que combina com a roupa, portando o kit de nave do ano. **Tá Patrão – Mc Guimê.**

Como vistos nos trechos acima, as letras voltam-se constantemente para a exaltação dos bens materiais. Chandon, Camaro, Nike, Louis Vuitton, Oakley, entre outras marcas de produtos de alto valor são o foco do Funk Ostentação.

Compreendida a essência do Funk Ostentação, é interessante um olhar para as motivações que levaram ao surgimento desse estilo musical. Como já mencionado, compreende-se que a partir das mudanças no cenário econômico do Brasil, o poder de compra dos brasileiros aumentou, o que possibilitou o direcionamento para gastos com itens supérfluos (no sentido de não constituírem itens básicos, de sobrevivência, como alimentos), de acordo com Renato Meireles, em “Funk da Ostentação – O Filme”, o que de certa forma, funciona como uma das principais justificativas para o surgimento do Funk Ostentação, mas não é a única, pois não encerra todas as possibilidades de compreensão do movimento.

Segundo o Mc Bio, em entrevista para o programa A Liga, da TV Band, em 16/07/2013, “poder comprar um bem sem tanta dificuldade financeira faz você se sentir parte dessa sociedade, você se sente um pouco cidadão [...] De repente, a gente não quer nem tanto o luxo, só quer viver bem”. Já o Mc Dede, no filme Funk da Ostentação, afirma que começou a escrever música do funk ostentação, “quando começou a ‘colar nos baile’ (SIC) de sapato meio rasgado e perceber os kits da ‘rapaziada’. Na época



estava na moda da Oakley e a gente sempre tem vontade de ter alguma coisinha”. O Dj Baphafinha afirma, também no filme, que “carros, motos e mulheres bonitas é da hora, é bonito de se ver, é classe A”.

Em todos os relatos é perceptível como a vontade de consumir está relacionada a um desejo expresso de similaridade socioeconômica e identitária às classes que, historicamente, sempre possuíram o acesso e o “direito natural” de consumir essas marcas e esses valores. É possível concluir que a sociedade contemporânea, caracterizada pela valorização excessiva da posse de bens, associadas às mudanças no poder aquisitivo da classe média brasileira e ao desejo individual de construção de identidade, constituam as peças-chave para a criação desse movimento musical.

No entanto, é possível afirmar ainda, que o Funk da Ostentação possui um significado mais amplo que chama a atenção para um dos maiores e mais persistentes problemas sociais e econômicos do Brasil: a desigualdade. Ou seja, longe de ser apenas mais um estilo musical, o Funk da Ostentação alerta para como a desigualdade econômica relaciona-se com o sistema de moda e de consumo entre os jovens da classe média brasileira, bem como, as consequências do consumo para a construção das identidades.

## **5. VEBLEN E O FUNK DA OSTENTAÇÃO: UMA QUESTÃO DE IDENTIDADE**

Como visto anteriormente, o Funk da Ostentação funciona como um veículo, objetivando comunicar o consumo de bens materiais dos Mcs, na verdade, da classe representada por eles. No entanto, é indispensável questionamentos sobre o porquê da necessidade não só de consumir, mas sobretudo, de ostentar, de exibir, o consumo de bens de luxo em discursos, letras e clipes de suas músicas. Nesse sentido, é válido reportar-se à proposta de McCracken (2003) considerando o consumo como uma busca de significado cultural.

O Funk da Ostentação, deste modo relaciona-se de maneira muito forte ao conceito de consumo conspicuo apresentado por Veblen (1897), apresentando-se como um interessante fenômeno para a compreensão do sistema de moda e as relações de



consumo na contemporaneidade, afinal, as letras de músicas que anteriormente foram usadas para reivindicações políticas e sociais, estão sendo usadas para mostrar ideias e prosperidade econômica e de afirmação social de uma parcela da sociedade.

A partir da revolução causada nas comunicações (surgimento e disseminação da internet e meios de comunicação como os *smarthphones*) e das transformações econômicas no Brasil, houve mudanças na estruturação sociocultural das classes brasileiras. Na atualidade, especialistas de mercado passam a desconsiderar a famosa pirâmide econômica em que a classe “A” ocupava o topo e, em muitos casos, constituía o alvo das empresas. Ou seja, há diversas expectativas no consumo de bens e serviços que envolvem a classe média e que ultrapassam as questões mercadológicas e financeiras, mas relacionam-se com as expectativas sociais dos indivíduos no que concerne à sua afirmação e inserção na sociedade, como aponta Mc Bio, em sua entrevista para o programa televisivo *A Liga*<sup>9</sup>, “poder comprar um bem sem tanta dificuldade financeira faz você se sentir parte dessa sociedade, você se sente um pouco cidadão [...]”.

Se pensarmos que pessoas como o Mc Bio, que estiveram à margem do processo de consumo durante tanto tempo, recebendo salários que muitas vezes não proporcionavam nem o custeio das necessidades básicas, quando há finalmente a possibilidade financeira de fazer parte, de alguma forma, desse fenômeno que é a obtenção e consumo de produtos de luxo, surge nesses indivíduos o desejo de compartilhar, de exibir, para a sociedade seu poder de compra. Daí, acreditamos, principiar, de maneira readaptada, o que fora percebido por Veblen (1987) em um contexto social, cultural e econômico distinto: o consumo conspícuo. Não limitando-se ao exatamente proposto por ele, o consumo das marcas de luxo pelos Mcs possuem uma essência muito próxima **à da busca pela da boa fama, do reconhecimento social e, sobretudo, do status pecuniário que o autor defendeu.**

---

<sup>9</sup> *A Liga* (TV Band), exibido no dia 16/07/2013.





Na busca pelo reconhecimento social como “novo rico”, os Mcs apostam na ostentação, demonstração exagerada de seus bens. As festas regadas a bebidas caras, as melhores roupas, os cliques que mostram os diversos carros, as correntes de ouro entre outras posses, podem ser considerados tentativas de comunicar a sua condição, bem como, de despertar no outro o reconhecimento, a admiração, o respeito e, sobretudo, a sua inclusão em determinados lugares da sociedade, como se observa quando o Mc Bio vai às compras no programa A Liga<sup>10</sup> na Rua Oscar Freire, em São Paulo e comenta sobre como agora, na condição econômica que está, é possível ocupar aquele espaço, antes restrito.

É de certo que a busca por status não é o único motivante ao consumo e a estruturação do sistema de moda, no entanto, quando associado ao poder “performativo” dos bens de consumo, como defende McCracken (2003, p. 112), o significado da posse de um produto passa a ser um fenômeno de alta complexidade cultural, ao mesmo tempo que passa a ter para o possuente um significado psicológico, como propõe Lipovetsky (2009), de prazer e conforto. A partir da posse de determinado bem, o indivíduo passará a se enxergar e a se mostrar para o mundo como sendo não apenas possuidor de determinado produto, porém como sendo um indivíduo que detém as características psicológicas e simbólicas atribuídas ao objeto.

No entanto, apesar das particularidades comuns ao século XXI, é notório que mesmo sendo o fenômeno do consumo entendido como motivado principalmente pela busca dos significados simbólicos contidos nos produtos, a teoria do consumo conspicuo, defendida por Veblen (1987), encontra eco no Funk da Ostentação. Os Mcs longe de desejarem apenas a posse e o consumo dos bens e de suas significações, desejam o reconhecimento da sociedade para a construção das suas identidades e da sua afirmação social (por isso, possuir e usar diversos carros, vestuário de luxo, bebidas caras, montar kits que chegam a ultrapassar o valor de R\$ 30 mil reais e a cantar sua possibilidade ilimitada de compras em seus funks).

---

<sup>10</sup> A Liga (TV Band), exibido no dia 16/07/2013.



## 6. CONCLUSÃO

É na busca de uma nova identidade social que negue o estereotipo do “pobre favelado” que os Mcs e seus fãs, a maioria jovens das periferias brasileiras, enveredam-se pelo estilo do Funk Ostentação. Cantar e consumir bens de marca que até pouco tempo atrás eram exclusividade da elite econômica brasileira, significa não apenas a melhora do poder socioeconômico da classe média, mas seu desejo expresso de ser aceito e reconhecido socialmente em uma sociedade que cada vez mais valoriza as posses, por isso o paralelo com a teoria do consumo conspícuo de Veblen (1987)..

Por mais que o fenômeno do consumo hoje seja motivado pela busca dos significados simbólicos que caracterizam os produtos, a noção do consumo conspícuo do consumo, e sua relação com a sociedade, encontra espaço Funk da Ostentação: os jovens não querem apenas possuir os símbolos contidos no tênis da Nike, nos óculos da Oakley e no Chandon, por exemplo, eles anseiam exibir para o mundo inteiro que podem consumir tais bens. Eles querem usufruir da boa fama e do reconhecimento social conseguido pelos produtos, como sugere o Mc Bio: “poder comprar um bem sem tanta dificuldade financeira faz você se sentir parte dessa sociedade, você se sente um pouco cidadão<sup>11</sup>”.

McCracken (2003, p. 170) afirma que, “os bens são um meio pelo qual o grupo pode repensar a si mesmo”. Considerando que as mudanças econômicas ocorridas no Brasil deu aos jovens da classe média a possibilidade de deixarem de ser taxados como “pobres favelados”, houve a tendência desses indivíduos partirem para o consumo de bens e serviços característicos das classes mais elevadas, na tentativa de uma similaridade socioeconômica e cultural que lhes conferissem uma nova identidade. No entanto, o que se pode perceber com as músicas do Funk Ostentação é que além da busca por similaridade e respeito social, esses jovens querem deixar claro para o mundo inteiro qual a sua nova identidade e poder de compra, sendo nesta perspectiva que o conceito de consumo conspícuo se adéqua.

---

<sup>11</sup> A Liga (TV Band), exibido no dia 16/07/2013.



Desse modo, o consumo apresenta-se extremamente relacionado com a conceituação de classes sociais, e indica uma complexidade considerável para pensarmos sua concepção. Apesar de ser material e quantificável, o consumo no contexto do Funk Ostentação, assume contornos que ultrapassam a questão da “melhora nas condições de vida e de renda” e relaciona-se com novos parâmetros para a construção dos valores dessa classe média, que Souza (2010), nos descreve como “batalhadora”. Não seria chegada os tempos desses “batalhadores” assumirem novas configurações de valores e de moral, que lhes garantisse, o “direito conquistado” de consumir determinados bens, serviços e valor de marca?

## REFERÊNCIAS

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

GONZALEZ, Ana Marta. **A Contribuição de Thorstein Veblen para a Teoria da Moda.** *Rev. IARA, Moda Comunicação e Arte.* [online]. Volume 1, n. 1, pp. 22-67. ISSN 1983-7836

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

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

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NERI, Marcelo. **A Nova Classe Média:** o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Saraiva, 2011.

SIMMEL, G. **Filosofia da Moda.** Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

SOLDEVILA, Pérez Carlos. **Triálogo:** aproximaciones teóricas a la sociología del consumo. *Rev. de Comunicación Vivai Academia.* [online]. Febrero, 2002, n.32, pp. 1-85.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros:** nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte : UFMG, 2010.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa:** um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1987.