



## Funk de Menor: Identidade, Consumo e Engajamento dos MCs Mirins do Funk Ostentação no Facebook<sup>1</sup>

Milena Gomes Coutinho Pereira<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense

### Resumo

O funk ostentação é um estilo musical que tem crescido fortemente no país e alcançado cada vez mais fãs, inclusive crianças. Estas, por sua vez, vêm progressivamente assumindo também os vocais e se tornando MCs Mirins, com direito a milhões de seguidores nas redes sociais. Apesar do sucesso dos pequenos MCs, as letras cantadas por eles bem como a forma como se apresentam nas redes sociais têm dividido opiniões. No Facebook, fãs e anti-fãs, com seus elogios e críticas, fortalecem a participação e o engajamento dos MCs Mirins no mundo virtual, no gênero musical e na própria reflexão acerca do que é/deveria ser infância. Nesse cenário então, observamos a subjetividade infantil ser tanto construída quanto debatida por crianças e jovens do mundo contemporâneo.

**Palavras-chave:** Infância; Consumo; Funk; Facebook.

O funk ostentação é um estilo musical que nasceu em São Paulo em meados de 2010 e se alastrou em pouco tempo para outras partes do Brasil, conquistando a atenção da mídia e de novos fãs. Diferentemente do funk carioca, que costuma falar sobre criminalidade e sexo, as letras do estilo ostentação versam sobre consumo de objetos de valor, como marcas de grife, carros importados, joias e bebidas de alto custo; além de relações atravessadas e mediadas pelo consumo de tais bens, principalmente as que envolvem conquista de mulheres.

O luxo, do latim *luxus*, que significa “excesso, extravagância”, é a espinha dorsal de letras e clipes do gênero. Inspirados nos ídolos do *rap* e *hip hop* norte americanos, os MCs dizem que as letras do funk ostentação traduzem um pouco o

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Infâncias, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação do PPGCOM-UFF na linha de pesquisa Mídia, cultura e produção de sentido; bacharel em Estudos de Mídia também pela Universidade Federal Fluminense e Pedagoga pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: [pereira.milena@gmail.com](mailto:pereira.milena@gmail.com)



estilo de vida do sujeito que superou (ou almeja) a pobreza da periferia e consome bens caros como forma de mostrar o seu novo status e poder econômico. Na gíria do grupo, esse tal sujeito deseja mostrar que virou “patrão”.

“Tá patrão”, aliás, foi o nome do primeiro grande sucesso nacional do funk ostentação. Após uma série de vídeos publicados em seu canal no YouTube, Guilherme Aparecido Dantas, o MC Guimê, viralizou suas canções nas redes sociais e conseguiu gravar o clipe da referida música. Com quase 25 milhões de visualizações, “Tá patrão” marcou o início de uma carreira de sucesso do MC, que pouco depois emplacou “País do futebol”, música da abertura da novela global Geração Brasil que contou com a participação do Emicida e Neymar no clipe.

A repercussão de Guimê nas redes sociais atraiu a atenção da mídia e favoreceu o crescimento do número de fãs dessa vertente do funk. Tal cenário transformou-o em ídolo e lhe rendeu o apelido de “Rei do funk ostentação”. Em pouco tempo, o jovem garoto de origem humilde, que trabalhava como lavador de carros no passado, alcançou as paradas de sucesso e fez fortuna.

A trajetória de sucesso do MC de alguma forma contribuiu para reforçar a ideia de que pessoas da periferia podem prosperar social e economicamente. Com isso, se antes as crianças daquele espaço compartilhavam do sonho de serem jogadores de futebol, por exemplo, agora elas também sonham com a vida de cantores de funk. Ser MC de funk ostentação emerge, assim, como uma possibilidade de mudança de vida para aqueles jovens, que na contemporaneidade, e em grande parte, almejam dinheiro e fama. Diante desse cenário que se inaugura, têm surgido cada vez mais cantores do gênero, incluindo crianças, como é o caso dos “MCs mirins” Gui, Du Conventi, Pedrinho e Leozinho, de 16, 15, 11 e 9 anos, respectivamente.

### **Entre o Mito da Infância Inocente e o Surgimento da Criança Adultizada**

Segundo o Código Civil Brasileiro, só é considerado adulto o sujeito que tem 18 anos completos. Culturalmente temos a concepção de que antes de tal idade há os



períodos da infância e da pré-adolescência, e que estes seriam supostamente caracterizados pela pureza, doçura e inocência. Entretanto, as recentes discussões sobre erotização precoce e aumento de crimes cometidos por menores de idade, por exemplo, têm contribuído para a problematização da ideia romântica construída historicamente sobre a infância.

De acordo com o historiador francês Philippe Arriès (1981), o sentimento de infância é uma construção social. Para o autor, a concepção de infância foi sendo revista e ressignificada conforme o conhecimento e a cultura de cada tempo e local. Na Idade Média, por exemplo, “não existia” infância: a criança, assim que saía do período de amamentação, se tornava um “adulto em miniatura”, ou seja, um sujeito que partilhava das mesmas atividades e obrigações do adulto.

Já entre os séculos XVI e XVII, o reconhecimento de diferenças entre adultos e crianças motivou o surgimento de estudos sobre a psicologia infantil e educação. Nesse período, o palavreado, as vestimentas e os hábitos das crianças passaram a ser encarados de forma distinta, e as crianças começaram a ser vistas como sujeitos detentores de particularidades e necessidades que deveriam ser respeitadas. Com o passar do tempo, as noções de obediência, respeito e vergonha ofereceram direções de moralidade que foram importantes no processo de distinção de espaços, condutas e assuntos que deveriam, ou não, ser partilhados com crianças.

A diferenciação entre adultos e crianças ganhou ainda mais força com o advento da prensa gráfica. A invenção de Gutemberg foi o estopim para o surgimento do mundo letrado, que fez com que a sociedade se separasse entre os sujeitos que sabiam e os que não sabiam ler; no caso, adultos e crianças, respectivamente. Essa nova lógica de estrutura social motivou a multiplicação dos grupos escolares e evocou o letramento como uma necessidade para a evolução e melhor integração dos sujeitos na sociedade. Nesse contexto, a escola surge como um espaço crucial para que as crianças possam ser alfabetizadas e, assim, tornarem-se adultas.

De acordo com Neil Postman (1999): “Na Idade Média não havia criança porque não havia para os adultos meios de contar com informação exclusiva. Na Era



de Gutemberg surgiu esse meio. Na Era da Televisão ele se dissolveu.” (p.99). Segundo o autor, a oralidade característica do período medieval, e a própria consciência de não diferenciação entre crianças e adultos, facilitava a mescla de ambos os sujeitos e permitia que todos os assuntos e informações fossem acessíveis aos tais.

Já após o surgimento da prensa gráfica, o letramento passou a funcionar como uma codificação: apenas quem fosse alfabetizado poderia partilhar de informações e segredos contidos nos textos. De certa forma, a existência dos códigos linguísticos excluiu a infância do contato com uma série de assuntos. Esse quadro, entretanto, mudou após a criação da televisão, que, por ser um meio de comunicação audiovisual, mostrou-se inteligível para pessoas de qualquer idade, independentemente de letramento.

Postman diz que “A televisão (...) é uma tecnologia com entrada franca, para a qual não há restrições físicas, econômicas, cognitivas ou imaginativas. Tanto os de seis anos quanto os de sessenta estão igualmente aptos a vivenciar o que a televisão tem a oferecer.” (1999, p.98). Diante da facilidade de acesso ao conteúdo que circula na TV, as crianças passaram a partilhar informações antes consumidas apenas por adultos – como filmes não infantis, novelas, noticiários e demais programações que possuem violência e sexo em suas narrativas - o que contribuiu para o surgimento da criança adultizada, ou seja, um sujeito que cada vez mais possui linguagem, comportamento, atitudes e desejos de um adulto (POSTMAN, 1999).



Fotos do Facebook dos MCs Du Conventi (esquerda) e Leozinho (direita)





Nesse cenário, a erotização precoce passou a ser vista como uma das consequências da influência da mídia na infância contemporânea. Um grande número de pesquisadores, instituições e organizações não governamentais relacionam a emergência do fato ao aumento do apelo midiático sobre a imagem infantil, sobretudo na publicidade. Recentemente, inclusive, o caso de denúncia de erotização na Vogue Kids<sup>3</sup> - que publicou fotos de meninas com pouca roupa e em poses sensuais - foi bastante problematizado, o que fez reacender a discussão sobre a regulação da publicidade infantil no Brasil.

#### **“Nóis Gasta, Nóis Consome”<sup>4</sup>: A Criança Como Consumidora Ativa**

O fato de crianças e adultos compartilharem praticamente da mesma programação os faz mais próximos da publicidade - já que ela atravessa todo tipo de mídia de massa na contemporaneidade - e, por consequência, do consumo. Isso “revela às crianças, na mais tenra idade, as alegrias do consumismo, o contentamento decorrente de comprar quase tudo - de cera para assoalho a automóveis.” (POSTMAN, 1999, p.110).

O consumo, séculos atrás, era visto como uma prática mais utilitarista, no entanto, progressivamente, e, nos dias de hoje por influência da globalização e da tecnologia, o conceito ampliou-se significativamente a ponto de envolver a constituição de identidades, práticas e relacionamentos. Onipresente na atualidade, alguns autores defendem que vivemos na Sociedade de Consumo (BAUDRILLARD, 1991; BARBOSA, 2006), ou seja, uma sociedade fortemente fincada no capitalismo e no consumo massivo de bens, serviços e experiências.

O fato de a comunicação de massa e o consumo atravessarem o cotidiano dos sujeitos também contribui para a aproximação de adultos e crianças. Essas últimas, entretanto, e ao contrário do que muitos pensam, possuem uma relação bastante antiga com o consumo (SCHOR, 2009). Produtos infantis como roupas e livros estão

<sup>3</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/mp-de-sao-paulo-vai-apurar-denuncias-de-erotizacao-de-criancas-em-revista-13909770> Acessado em 13/02/2015

<sup>4</sup> Trecho da música “Eu vou que vou”, do MC Gui, de 16 anos.



disponíveis a tal público há longos anos, e brinquedos são, desde 1870, apontados como símbolos de posição social. Porém, o século XX promoveu a aproximação da criança com o consumo de uma forma jamais vista anteriormente.

Através do século XX, as crianças aprenderam a gostar de comprar e tornaram-se ávidos consumidores de produtos popularmente oferecidos, como filmes, seriados do rádio e da televisão, livros e histórias em quadrinhos. (...) As crianças têm, portanto, uma rica história como atores econômicos – não apenas como trabalhadores mas também como negociantes, que adquirem, trocam e colecionam. Desde que vivenciamos um sistema de consumo capitalista, as crianças mantêm uma relação com ele. (SCHOR, 2009, p.8)

Pesquisas feitas por Juliet Schor apontam que 75% das crianças norte americanas querem ser ricas, e 61% querem ser famosas. Para além, os dados indicam que elas “acreditam que as roupas que vestem e as grifes que ostentam definem quem são e seu status social. E o que é ainda pior: aqueles que não ostentam grifes da moda são vistos como perdedores.” (LUQUET, in SCHOR, 2009, p. XIX). Como diz Raymond Williams (2011), “A crença de que o alto consumo equivale a um alto padrão de vida é uma crença geral da sociedade.” (p.258), ou seja, trata-se de uma crença partilhada por grande parte de grupos etários e meios sociais.

Canclini (1999) comenta que “A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam.” (p.80). Ao que parece, essa é uma lógica reconhecida pelas crianças contemporâneas, que cada vez mais precocemente conhecem marcas e reconhecem o status social que cada uma delas oferece.

Acredita-se que muito desse culto às marcas seja proveniente de certo fetiche e encantamento criados sobre elas pelo marketing e pela propaganda. De fato, toda propaganda é revestida de um componente mágico que faz com que desejemos consumir um determinado produto por tudo que ele subjetivamente irá nos oferecer. Como afirma Everardo Rocha (1995): “O consumo, em seus incontáveis modos de



acontecimento, e a publicidade, em sua delirante imaginação, revestem o cotidiano com tecido mágico que tanto consola quanto instiga viver em uma sociedade do sonho.” (p.19). Ainda sobre isso, Williams (2011) nos esclarece:

Não compramos apenas um objeto: compramos respeito social, discriminação, saúde, beleza, sucesso e poder para controlar nosso ambiente. (...) quando um padrão mágico estabelece-se na sociedade, ele é capaz de atingir sucesso real, embora limitado. Muitas pessoas olharão para você uma segunda vez, lhe valorizarão, lhe prestigiarão, responderão aos seus sinais ostentados se você tiver feito as comprar corretas dentro do sistema de significados no qual você foi treinado. Assim, a fantasia parece ser validada, no plano pessoal, mas apenas ao custo da preservação da irrealidade geral que ela obscurece: os fracassos reais da sociedade não são, contudo, facilmente rastreados nesse padrão. (p.257)

Apesar de a publicidade envolver magicamente grande parte da sociedade, incluindo um volume considerável de crianças, cabe reforçar que nem todas as infâncias contemporâneas partilham dessa experiência. Nesse contexto, é importante enfatizar que a globalização não homogeneizou o conceito de infância, pelo contrário, reforçou a diferença entre os vários tipos dela. Assim, ao mesmo tempo que vemos crianças ricas comprando, vemos tantas outras crianças trabalhando em locais periféricos, “ainda que estas também tivessem algumas aspirações de consumo”. (STEARNS, 2006, p.196)

Por esse ponto de vista, consumir vem a ser um ato de segregação. O fato de muitas crianças provenientes de camadas populares terem acesso à propaganda de produtos de grife faz com que elas tenham desejo de consumir os tais produtos exibidos tanto quanto uma criança de origem abastada. Para essas crianças mais pobres, usar algo de grife significa possuir um status que a diferencia do seu meio e a põe em destaque; ou seja, em algum nível, consumir produtos de marca vem a ser uma forma de negação da pobreza e de afirmação de seu poder de consumo e de sua consequente visibilidade social, tendo em vista que cidadão e consumidor são termos que se confundem na sociedade de consumo atual.



O crescimento baseado na racionalidade econômica manteve o modelo político e cívico subjugado ao modelo econômico. (...) Em lugar do cidadão formou-se o consumidor, que aceita ser chamado de usuário, num universo em que alguns são mais cidadãos que outros, dentro de um modelo de cidadania desigual e estratificado. Às massas foi prometido o acesso ao consumo, mas não o acesso e o direito à cidadania. (SANTOS, 1998, p.5)

### **“Curte e Compartilha, Família!”: Visibilidade e Engajamento dos MCs Mirins no Facebook**

Assim como MC Guimê começou a carreira fazendo a própria divulgação de suas músicas na plataforma de vídeos YouTube, as crianças da nova geração de MCs do funk ostentação também encontraram nas redes sociais uma ferramenta poderosa para a promoção de seus trabalhos. Acredita-se que, em geral, com a crise da indústria fonográfica e a importância crescente da internet, os músicos tiveram que rever suas formas de divulgação e engajamento com fãs, o que os levou a ter uma presença cada vez mais ativa nas redes. Afinal, de acordo com Bayam, “atualmente, os músicos se veem em uma carreira na qual o gerenciamento contínuo de impressões online e construção de relacionamentos parece ser obrigatórios.” (2013, p.16).

Compostas por frases, fotos e/ou vídeos, as publicações dos MCs mirins no Facebook geralmente acompanham um pedido por curtidas e compartilhamentos. Disponíveis no *site* da tal rede social, os botões de “curtir” e “compartilhar” são ferramentas que contribuem para o alargamento de alcance do conteúdo publicado. Quando acionados, esses recursos promovem uma maior interação, tanto com os membros da página/perfil quanto com os que estão fora dela - uma vez que estes últimos também visualizam as ações feitas pelos membros da sua rede de amigos.

Segundo Raquel Recuero (2014), “os sites de rede social proporcionam novas formas de conexão social e de manutenção dessas conexões aos atores.” (p.116). Para a autora, tanto a conexão quanto a manutenção de contatos online têm como uma das principais intenções a conquista de capital social. Este vem a ser, de acordo com Bourdieu (1999), um recurso individual acionado pelo sujeito com fins de construir uma rede a qual se possa recorrer e/ou tirar proveito em alguma circunstância, tanto





individual quanto coletivamente. Vale ressaltar, entretanto, que não é apenas o tamanho da rede que influencia na construção do capital social, mas também os recursos que cada membro da rede possui e de que forma estes tais pretendem ser úteis à rede. Nas palavras do autor,

[...] ser membro de um grupo proporciona a cada um de seus membros todo o suporte de capital possuído coletivamente; uma “credencial” que os habilita para o crédito, nos vários sentidos da palavra. [...] Assim o volume de capital possuído por um determinado agente depende do tamanho da rede de conexões que pode mobilizar efetivamente e do volume de capital (econômico, cultura ou simbólico) possuído por direito próprio por cada um daqueles a quem está conectado. (BOURDIEU, 1999, p. 14)

Recuero (2012) reforça a importância da rede social como espaço de relação na contemporaneidade. Para ela, este tal espaço é composto por vários níveis de vínculos, nos quais a qualidade do capital social relaciona-se intrinsecamente com a qualidade das conexões e com a intenção que cada uma destas tem em colaborar e investir com o grupo. “É por isso que o capital social tem uma forma dupla de usufruto: ao mesmo tempo que gera benefícios que podem ser apropriados pelos atores individualmente, gera também benefícios para a rede como um todo.”(p.600).

Em um esforço de análise de páginas e perfis dos MCs mirins, foi possível notar que muitos dos *posts* feitos por eles constroem engajamento através da troca de ações e de algum nível de reciprocidade. Vemos com frequência pequenos duelos e *games* propostos pelos cantores nas redes, todos no estilo do que foi lançado, por exemplo, pelo MC Leozinho (Leonardo Parussi) em seu perfil no Facebook.

Leozinho, em diversas ocasiões, pede que os fãs curtam sua foto em troca de ter a deles igualmente curtida. Ao fazer isso, o MC propõe uma espécie de jogo que tem subjetivamente como “prêmio” a conquista de status, tanto para ele, que se divulga mais na rede social e aumenta seus níveis de interação na página, quanto para os fãs, que terão um “*like*” de seu ídolo, algo valioso e diferenciador naquele *fandom*.

Algo próximo pode ser visto na página do MC Gui, que afirma seguir o fã que deixar a resposta mais criativa para a pergunta “Se você pudesse passar um dia



comigo, o que você faria?”. Jogos do tipo geralmente resultam em grande número de interação, que se reflete em altos índices de curtidas, comentários e compartilhamentos.

É interessante notar a existência de um outro ponto que parece contribuir para a aproximação entre os pequenos MCs e seus fãs: o uso de termos como “família” e “amigos” para saudar os membros da página, e a criação de apelidos próprios para o grupo de fãs, como “Duninhas”, para as fãs do MC Du Conventi; Guináticas, para as do MC Gui; e Pedrináticas, para as do MC Pedrinho.

De alguma forma, a adoção de tais termos cria uma aparente - e discutível - intimidade e relação de afeto entre os sujeitos envolvidos, algo que, segundo Baym (2013), pode causar certo embaçamento de fronteiras entre o que se entende por fã e por amigo. Ainda segundo tal autor, contemporaneamente o tal embaçamento faz parte da relação entre músicos, fãs e audiência, que são grupos que vivem em constante negociação na busca por equilíbrio.

### **Fãs e Anti-fãs dos MCs Mirins no Facebook**

Fãs são popularmente entendidos como expectadores fiéis que acompanham seus ídolos na mídia e procuram ter proximidade com eles por meio de shows, eventos etc. Para Gray (2003), os fãs têm relações estreitas com tudo que se relaciona ao seu ídolo. Ainda segundo o autor:

A palavra 'fã' em si é muitas vezes usada de forma pejorativa, principalmente para descrever aqueles que gostam de gêneros “desfavorecidos”, tais como novelas, romances, ficção científica ou música pop; por isso, grande parte dos telespectadores e consumidores de textos do tipo foram anulados. Estudos de fãs, pelo contrário, têm proporcionado uma intervenção muito necessária e corretiva, pesquisando ao invés de assumir, explorando, em vez de julgar. (p.67 – tradução minha).

Atualmente, com a audiência fragmentada e de difícil mensuração, os estudos de fãs ganharam mais importância. Esse campo de estudo, em sua maioria, busca



analisar o que os fãs pensam e como interagem entre eles e/ou com seus ídolos. Na internet, espaço de grande variedade de informações e opiniões, vale reforçar que nem só de fãs se sustentam os relacionamentos nas páginas de artistas e músicos famosos: é comum encontrarmos anti-fãs também.

Sobre isso, Gray nos esclarece: “Este reino não é necessariamente daqueles que são contra o *fandom*, mas daqueles que absolutamente não gostam de um determinado texto ou gênero, considerando-o fútil, estúpido, moralmente ruim e/ou esteticamente fraco” (2003, p.71 – tradução minha). Para o autor, os anti-fãs costumam ter uma causa para sua antipatia, mas essa causa pode variar de pessoa para pessoa. Para além, esta ojeriza pode ser com o artista em si, com o gênero musical dele e/ou com alguma atitude específica cometida pelo tal, entre outras razões.

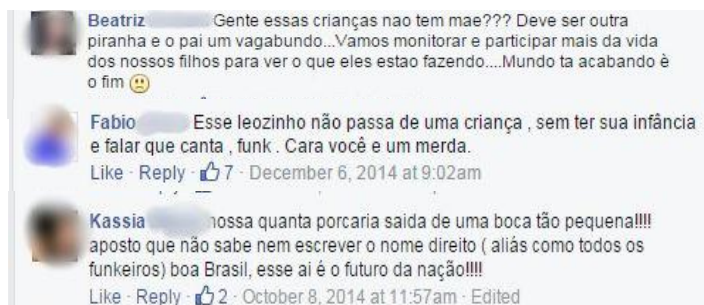
Nas páginas do Facebook dos MCs mirins foi possível observar tanto a presença de fãs como de anti-fãs. Os fãs são, em grande maioria, meninas, que interagem com os ídolos nas redes através da publicação de mensagens de declarações de amor e de elogio à beleza dos rapazes; algumas incluem *emoticons* (caracteres tipográficos que demonstram estado emocional ou psicológico) românticos também.

A presença masculina nas páginas dos MCs, entretanto, se divide. Alguns meninos publicam mensagens de apoio às músicas, aos cantores e suas dançarinas, e demonstram serem fãs dos tais; já outros se configuram como anti-fãs, e deixam explícita a antipatia para com o gênero musical e os cantores, chegando a publicar xingamentos e ofensas pessoais.

Especialmente na página do MC Leozinho, que tem 9 anos e é o mais jovem dos MCs pesquisados para este artigo, foi possível encontrar muitos comentários de anti-fãs (mulheres e homens) pautados na crítica acerca da pouca idade do cantor em relação às suas canções e postura. É comum ver mensagens de reprovação ao trabalho do MC principalmente nas publicações de vídeos e fotografias um tanto erotizadas feitas na companhia de mulheres e junto a veículos de luxo, como motos importadas e carros imponentes. Em alguns momentos, os fãs e anti-fãs entram em tensão por conta disso, intercalando comentários de elogio e ofensa.



Ver um menino de 9 anos e estrutura franzina usando roupas de grife e correntes de ouro e cantando músicas como “Pirulito que bate bate” - que fala sobre sexo oral -, causa estranhamento em parte das pessoas que acessam sua página, o que gera e reforça uma série de comentários de anti-fãs. Em geral, os comentários críticos sobre isso envergam para postagens preconceituosas sobre o funk, a periferia e até mesmo decaem sobre a preocupação com o futuro do país e do papel da família na educação das crianças, como podemos ver nas imagens a seguir.



## Conclusão

As crianças cada vez mais vêm compartilhando espaços, informações e experiências com os adultos. Com a onipresença da mídia no cotidiano dos sujeitos contemporâneos, essa proximidade entre os grupos etários só aumentou. Televisão, filmes e internet facilitaram a participação das crianças no considerado “mundo adulto”, o que gerou uma maior imbricação de valores culturalmente considerados não-infantis à infância.

Nesse processo, a criança passou a ser mais exposta a conteúdos que circulam na mídia, incluindo violência, sexo e publicidade. Toda essa mistura contribuiu para que a criança da atualidade tivesse práticas, posturas e desejos próximos aos de um adulto. Diante disso, e por vivermos em uma sociedade capitalista, midiática e tecnológica, alguns adultos e crianças passaram a partilhar de um sonho comum na contemporaneidade: dinheiro e fama.

A rigor, o desejo por fama vem crescendo entre as gerações mais novas. Uma pesquisa de 2006 da Pew Research Center encontrou que 51% dos jovens de 18-25 anos afirmaram que “ser famoso” é





um dos objetivos de sua geração. Essa alternativa perdeu apenas para “ficar rico”, que alcançou 81% das respostas. No mesmo ano, uma pesquisa na Inglaterra perguntou a cerca de 1500 crianças de até 10 anos o que seria “a melhor coisa do mundo”. “Ser uma celebridade” foi a resposta mais popular, seguido por boa aparência e riqueza. (PRIMO, 2009, p.3).

Como Alex Primo esclarece, muitas crianças contemporâneas nutrem o desejo de se tornar celebridades. Como forma de realizar tal sonho, elas são cada vez mais empreendedoras de si mesmas, e fazem isso se valendo da internet, que auxilia consideravelmente na exposição da imagem e proporciona o aumento de visibilidade e o alargamento da rede de amigos/seguidores/fãs.

A internet funciona, então, como uma ferramenta potencializadora da auto-promoção dos MCs mirins. Curtidas e compartilhamentos emergem, assim, como formas de quantificar reconhecimento e status. Nesse cenário, o MC mirim, ou seja, “a celebridade é, ao fim e ao cabo, uma mercadoria, fruto de um projeto bem planejado com objetivos e metas a serem alcançados” (ibidem, p.8).

Grande parte da crítica aos MCs mirins se dá por conta do choque de ideias acerca do conceito de infância. A noção que relaciona crianças à pureza e dependência é tensionada com a emergência de um novo perfil de infância proveniente do fim do século XX e início do XXI. O que Postman (1999) sugere ser o desaparecimento da infância é, nessa visão, entendido como a morte de uma infância passiva e omissa e o aparecimento de uma nova infância, mais autônoma, ativa e reconhecida mais valorizada na sociedade – muito por conta da importância dela para a mídia e para o mercado.

Um dos maiores indícios desse empoderamento social da infância na contemporaneidade é justamente sua possibilidade de fala. Quando nos remetemos ao significado original da palavra infância: do latim *infantia*, onde *in* é um prefixo de negação ao *fantia*, que significa falar; temos a definição de que infância seria o que não fala. No entanto, o que vemos hoje são crianças que não apenas falam – mostram opinião, sugerem consumo de produtos para a família etc – como cantam e gerenciam suas carreiras.



Os MCs mirins cantam músicas sobre consumo de marcas, superação da pobreza, relações sexuais, drogas, violência na periferia, entre outros assuntos. Ao fazer isso, eles demonstram a capacidade de expressar pontos de vista, valores e críticas acerca da sociedade e do seu próprio papel de sujeito transformador de si, da família e da localidade onde residem.

A música “Sonhar”, do MC Gui, ajuda-nos a compreender melhor esta ideia ao dizer: “Se hoje eu tenho, quero dividir, ostentar *pra* esperança levar. *Pras* crianças nunca desistir, um sonho que leve a gente acreditar”. Ao cantar tais versos, o MC mirim justifica, em algum nível, a prática da ostentação como algo capaz de estimular os sujeitos – que, assim como ele, vêm de zonas periféricas marcadas por desigualdade social e violência- a investirem em seus sonhos; no caso, e a seu próprio exemplo, na carreira de MC de funk, que, como defendido ao longo deste trabalho, emerge, para esses sujeitos, enquanto possibilidade de reconhecimento popular (tanto de fãs quanto de anti-fãs) e financeiro (pela fama e pela ostentação, respectivamente), além de contribuir para a mudança de status e de importância social dos tais na periferia e em outros espaços.

## Bibliografia

ÀRIES, Phillippe. **História social da criança e da família**. Tradução de Dora Flaksman. 2ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, consumo e identidades**. Rio de Janeiro, FGV, 2006.

BAYM, Nancy. **Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos**. Matrizes Ano 7 – nº 1 jan./jun. 2013 - São Paulo – Brasil

BOURDIEU, Pierre. **Las formas de capital**. Lima, Piedra Azul, 1999.

CANCLINI, Néstor García. O Consumo serve para pensar. In: **Consumidores e Cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. 4ª ed. Rio de Janeiro. Ed: UFRJ, 1999.



GRAY, Jonathan. **New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans.** International Journal of Cultural Studies 6(1), p. 64-81, 2003.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância.** Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR. Anais XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2009.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook.** Verso e Reverso, vol. XXVIII, n. 68, maio-agosto 2014.

\_\_\_\_\_. **O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social.** In: Contemporânea – comunicação e cultura - v.10 – n.03- set/dez 2012.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 5.ed. revista e ampliada, 2012.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão.** São Paulo: Nobel, 1998.

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo.** Tradução: Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.

STEARNS, Peter. **A infância.** Tradução: Mirna Pinsky. São Paulo: Contexto, 2006.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo.** Tradução: André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011.