



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**

Gabriel Lago de Araújo

Indivíduo, música e plataforma: o caso do Funk Ostentação

Brasília - DF

2019

Gabriel Lago de Araújo

Indivíduo, música e plataforma: o caso do Funk Ostentação

Monografia apresentada ao Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Sociologia.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Drº. Eduardo Dimitrov - Orientador
Departamento de Sociologia
Universidade de Brasília

Profa. Drª. Christiane Machado Coêlho
Departamento de Sociologia
Universidade de Brasília

Brasília, 18 de fevereiro de 2019.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, por permanecer comigo quando as turbulências da vida insistem em aparecer, me possibilitando, enfim, terminar esse trabalho.

Agradeço ainda a minha mãe Eliane e a meu pai Izonaldo, por investirem na minha educação desde os anos escolares mais iniciais, e as minhas irmãs por todo o amor que me é sempre dado.

Por fim, agradeço a meus orientadores. À professora doutora Christiane Machado Coelho, por ter aceitado meu convite e me ajudado com esse trabalho inicialmente, e ao professor doutor Eduardo Dimitrov, por ter me acolhido e me orientado adequadamente, meu muito obrigado.

RESUMO

A música está inserida nos mais diversos ambientes sociais, sendo uma importante manifestação cultural. Como cultura, ela não se origina por conta própria. Se a música apresenta certa configuração em certo ambiente, é porque é resultado de uma ação humana que também foi influenciada anteriormente, através de gostos que estão relacionados com as posições sociais dos indivíduos.

As últimas décadas ainda apresentaram a esse indivíduo uma série de inovações tecnológicas que pouco a pouco modificaram sua experiência com a música, tanto em relação a sua produção quanto a sua reprodução. O surgimento da internet foi uma dessas inovações.

E, a partir dela, se popularizaria um gênero musical até então recente, derivado do já não tão novo “funk”. A internet, aliada a outros fatores (como um período de maior poder de consumo de classes mais baixas), ajudaria o funk ostentação a alcançar uma visibilidade significativa, principalmente através dos videoclipes.

Ainda que esse gênero tenha se enfraquecido, o sucesso que obteve em seu auge gerou consequências positivas para o funk em geral. Através de plataformas online de música e vídeo, essa música foi encontrando espaço para se tornar ainda mais popular, abrindo espaço para novos subgêneros que pudessem continuar o legado deixado pelo funk ostentação.

PALAVRAS-CHAVES: *Funk ostentação. Funk. Música. Clipe.*

ABSTRACT

Music is inserted in the most different social environments, being an important cultural expression. As culture, it does not originate on its own. If music has a certain configuration in a certain environment, it is because music is the result of a human action that was also influenced previously, through tastes that are related to the subject's social status.

Besides that, last decades introduced to this subject a series of technological innovations that little by little modified their experience with the music, as much in relation to its production as its reproduction. The emergence of the internet was one of these innovations.

And from it, it would be popularized a new musical genre, derived from the old "brazilian funk". The internet, allied to other factors (such as a period of greater power consumption by lower classes), would help "ostentation funk" to achieve significant visibility, especially through music videos.

Although this genre has been weakened, the success that it obtained at its peak generated positive consequences for "brazilian funk". Over online music and video platforms, this kind of song found a propitious environment to become even more popular, making room for new subgenres that could continue the legacy left by "ostentation funk".

KEY-WORDS: *Ostentation funk. Brazilian funk. Music. Music vídeo.*

Sumário

AGRADECIMENTOS.....	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
INTRODUÇÃO.....	6
MÚSICA: INTERAÇÕES, SENTIDO E GOSTO.....	7
ADORNO E A “INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA DA MÚSICA”.....	11
O CONSUMIDOR CULTURAL E A QUESTÃO DO ACESSO	12
ALGUMAS PERGUNTAS ESSENCIAIS	16
O OUVINTE POR ENTRETENIMENTO.....	23
OS CLIPES MUSICAIS E SUA IMPORTÂNCIA AO LONGO DO TEMPO	26
OUTRAS OBSERVAÇÕES SOBRE O OUVINTE, A MÚSICA E O ÁLBUM	36
MÚSICA COMO ESTÍMULO	41
O FUNK OSTENTAÇÃO COMO OBJETO.....	45
ORIGENS	46
O FUNK OSTENTAÇÃO: CONTRASTES E VALORES.....	47
INTERNET E KONDZILLA: A IMPORTÂNCIA DO VIDEOCLÍPE	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61

INTRODUÇÃO

O funk ostentação “surgiu”, ganhou visibilidade e se popularizou em uma época onde a internet começava a adquirir alcance e importância. Apesar de ainda ser uma novidade, o funk ostentação conseguiu encontrar nela um apoio ainda mais importante do que outros estilos musicais encontraram e encontram hoje.

Isso se deve ao fato de que, mais do que apoio, a internet foi parte e característica fundamental desse gênero musical, através daquilo que se tornou uma marca do estilo: os clipes musicais. O diálogo que se estabeleceu entre o conteúdo das letras e sua representação visual, nos clipes, fez com que, conforme o tempo passava, funk e videoclipe se tornassem quase que inseparáveis.

Sendo assim, tal gênero musical possui grande utilidade para o presente trabalho, que busca compreender as relações existentes entre clipe, plataforma e música, em especial quanto a esse caso do funk. E busca compreender essas relações a partir da observação das interações existentes entre essas três variáveis e o indivíduo, aquele que assiste, acessa e escuta, respectivamente. A pergunta principal seria, portanto: como se dá a interação entre indivíduo, música e plataforma, no caso do funk ostentação?

A resposta para essa pergunta se encontra em diversas observações que serão feitas, principalmente quando se analisa, primeiramente, as interações entre música e indivíduos. O sentido da música depende do indivíduo que interage com ela, e esse sentido se relaciona com outra questão: a dos gostos, que se apresentam conectados, por sua vez, com as posições sociais de cada indivíduo.

Em seguida, aparecem as discussões sobre música como mercadoria e indústria cultural, que atuam como gancho para se chegar aos clipes musicais. São analisados os papéis que os vídeos tiveram ao longo da história, de acordo com a forma com que o cenário musical se apresenta. Na atualidade, a música é quase que inteiramente ouvida por meios digitais, e são citadas algumas das mais importantes plataformas em que a escuta ocorre, e as consequências disso.

Por fim, o funk ostentação surge como objeto. É citada sua origem e os valores que apresenta, e como se deu a interação desse tipo de música com o público. É destacado o papel central dos clipes musicais, a sua estética e a importância que tiveram não apenas para esse subgênero do funk, mas para os funks seguintes.

1. MÚSICA: INTERAÇÕES, SENTIDO E GOSTO

Pode-se dizer, no senso comum, que, enquanto manifestação artística e cultural, a música, independente do gênero, apresenta um lado mais particular, caracterizado pela expressão de um indivíduo segundo sua forma de pensar e de ver o mundo. Mas sendo arte, a música não é um fenômeno independente, separado de um contexto social de lugar e tempo específicos (até mesmo porque pensar e ver o mundo pressupõe estar dentro dele, e não fora).

Quem compõe e/ou produz uma música o faz a partir de um contexto, permitindo que o resultado artístico carregue a marca de seu criador. Em suma, a música possui uma “dimensão comunicacional”, conceito resgatado pelo sociólogo português Dr. Luís Melo Campos, em seu artigo “A música e os músicos como problema sociológico”¹.

Esse conceito deixa claro, se ainda não estava, o fato de que a música não é “resultado do acaso”, e sim de uma intenção humana, de uma ação “mais ou menos consciente”, que se dá através de um contexto. Acontece então, no processo de escuta, uma interação não somente entre o ouvinte e a música, mas uma comunicação entre ele e o artista ou compositor ou produtor dela, enfim, entre os envolvidos na produção musical.

Mais na frente, em seu artigo, Luís Melo Campos ainda resgata outro conceito, dessa vez do autor neozelandês Christopher Small, que complementa a ideia de dimensão comunicacional trazida pelo português. Small utiliza o termo “relações” ao invés de “interações”, mas as palavras possuem um mesmo significado e se relacionam com o que acabou de ser dito

¹ CAMPOS, Luís Melo. A música e os músicos como problema sociológico. Revista Crítica de Ciências Sociais [Online], n. 78. 2007, p. 73. Disponível em: <http://rccs.revues.org/756>.

sobre a intencionalidade da música, a partir da inserção dos indivíduos em seus próprios contextos culturais.

Por necessitar da intenção humana para existir como música, o sentido carregado por essa manifestação artística, seu significado e a mensagem que transmite, não é algo intrínseco, segundo Small. Seu sentido reside e aparece a partir das relações existentes entre os indivíduos durante o processo que o autor chama de “musicar”, processo que envolve as etapas que vão desde a composição até a escuta da música². O “musicar” pode abrigar interações humanas mais ou menos diretas, dependendo de qual contexto elas se inserem, mas com um ponto sempre comum a elas: a música.

Um exemplo mais prático de interação a ser pensada pode ser o do artista e do ouvinte, onde, o primeiro pode interagir com o segundo tanto de forma mais direta (em um show, por exemplo) quanto de forma menos direta (através da escuta, pelo ouvinte, de uma música desse artista via rádio).

Small ainda expande as possibilidades de inserção em uma rede de interações musicais. Além do compositor, do artista, do ouvinte e do produtor, figuras que vêm à mente quando se pensa sobre o cenário musical, o autor neozelandês diz ainda que até mesmo os indivíduos responsáveis pelo “transporte de instrumentos” e pelo “funcionamento dos espaços de atuação” estariam envolvidos nessa teia de relações musicais, estariam envolvidos no “musicar”, por fazerem parte do meio musical.

Indivíduos que, mesmo não tendo uma interação direta clássica com a música, como músico ou ouvinte, se relacionam com ela de alguma outra forma, não menos legítima.

Ampliando essa ideia, o sociólogo francês Antoine Hennion³ chama a atenção ainda para as importantes interações que ocorrem não apenas entre indivíduo/indivíduo ou indivíduo/música. Segundo ele, uma análise das relações musicais deveria considerar também os próprios “materiais”, os elementos não humanos que são essenciais para a música, seja em qual etapa ela esteja (produção ou reprodução). Esses elementos podem ser, por exemplo, tanto instrumentos musicais e amplificadores de som quanto casas de shows.

² *Ibid*, p. 77.

³ *Ibid*, p. 79.

Mas voltando a Small, o autor ainda afirma que, seja qual for a etapa da qual a música esteja fazendo parte (produção ou reprodução), há a presença de indivíduos que se relacionam com ela, conferindo-a sentido, e, se eles precisam conferir sentido à música, é porque ela não tem capacidade de apresentá-lo por si mesma. A presença da Sociologia se faz clara nessa definição, pois o sentido atribuído à música, por cada indivíduo, é resultado de contextos sociais e culturais específicos dos quais cada um nasce e vive.

Estar inserido em um contexto específico desde o nascimento pressupõe se sujeitar a conhecimentos e ideias específicas, já estabelecidas como um padrão de normalidade para aquela realidade. Esse padrão de normalidade pode ser verificado a partir da observação dos gostos.

O sociólogo francês Pierre Bourdieu, em sua obra “A distinção - crítica social do julgamento”⁴, afirma que o indivíduo possui “pontos de vista” específicos acerca do espaço social em que está inserido. Os pontos de vista se relacionam à posição ocupada pelo indivíduo no espaço social, pois essa posição envolve um sistema de disposições (conhecido como “habitus”) capaz de orientar não apenas as ações, mas também a percepção e apreciação do indivíduo em relação a produtos (obras) e práticas⁵. Essas percepções e apreciações são, justamente, os “gostos”.

É a partir do habitus que os produtos e práticas são classificados pelo indivíduo, e o próprio habitus é particularmente estruturado de acordo com a posição do indivíduo no espaço social.

As classificações envolvem ainda princípios de diferenciação, possibilitando que o “gosto” também seja definido por Bourdieu como o “princípio das escolhas”⁶.

Assim, as identidades sociais se estabelecem a partir das diferenças existentes entre as posições sociais dos indivíduos, e o próprio indivíduo realiza classificações a partir de critérios de diferenciação que são, para ele, naturais. E são naturais porque estão de acordo com uma estrutura já estabelecida de disposições.

⁴ BOURDIEU, Pierre. *A distinção - crítica social do julgamento*. Tradução de Daniela Kern & Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

⁵ *Ibid*, p. 163.

⁶ BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Tradução de Miguel Serras Pereira. Lisboa: Fim de Século – Edições, Sociedade Unipessoal, Ltda, 2003. p. 169.

Dessa forma, é possível perceber, segundo o autor, similaridades entre indivíduos de um mesmo grupo ou classe social, semelhanças quanto aos bens que possuem e quanto às práticas esportivas e culturais (a música se incluiria aí). As práticas atuam então como “expressão simbólica da posição de classe”⁷, a partir de sua individualidade e distinção em relação a práticas associadas a outras posições de classe.

Pensando em um exemplo simples e imediato, poderia se dizer que é bem provável que fãs de uma banda de rock tenham muito mais em comum (em relação a outros gostos e interesses) entre eles do que em relação a ouvintes do funk, porque é igualmente provável que esses primeiros ocupem posições sociais semelhantes ou próximas.

A partir dessa discussão inicial, portanto, pôde-se perceber claramente que a música é um campo que fornece à Sociologia possibilidades de estudos e reflexões. Por esse motivo, não seria surpresa a existência de outros trabalhos (além do artigo de Luís Melo Campos) que pudessem falar a respeito de uma Sociologia da Música e que pudessem buscar e identificar, assim como esse trabalho vem fazendo, relações entre as pessoas e a própria música. Como o universo de que se fala é o do “mundo musical”, essas pessoas são aquelas que estão dentro dele, nas diversas possibilidades de enquadramento: produtores, artistas, e claro, ouvintes.

Dentre os autores que já contribuíram com o tema estão, por exemplo, Max Weber, com seu conteúdo de “Os Fundamentos Racionais e Sociológicos da Música”, e Theodor W. Adorno, com a “Introdução à Sociologia da Música”.

Como as últimas décadas possibilitaram diversas mudanças no mundo e, assim, nas sociedades em geral, não é de se espantar que as análises feitas acerca de uma sociologia da música em certa década sejam razoavelmente diferentes das feitas em uma década mais recente, por exemplo.

Entretanto, no esforço de aproximar música e Sociologia, os trabalhos teóricos já realizados não devem ser necessariamente dispensados, pois é possível analisar o que já foi feito no passado, e, a partir disso, observar as semelhanças e diferenças existentes entre esse cenário passado e um cenário

⁷ BOURDIEU, op. cit., p. 166.

mais atual, a fim de tentar compreender melhor o contexto musical contemporâneo.

Apesar de terem sido citadas as contribuições de Weber e de Adorno, apenas a obra desse segundo, “Introdução à Sociologia da Música”⁸, será utilizada nesse trabalho. Isso se justifica não somente por ela fazer parte de um tempo mais recente que a de Weber, mas por seu conteúdo se aproximar mais do que está sendo proposto aqui.

“Introdução à Sociologia da Música” é um compilado de conferências ministradas por Adorno entre 1961 e 1962, tempo ainda relativamente distante do atual. Mesmo assim, o mundo já passava por mudanças importantes em meio a um período de pós-Segunda Guerra Mundial e de Guerra Fria, e a música sofria, cada vez mais, a influência de uma indústria cultural crescente.

Ainda assim, por mais que observações serão feitas em cima do que foi falado por Adorno, cabe explicitar aqui que se reconhece a temporalidade de sua argumentação. O uso da obra de Adorno se justifica como um objeto teórico de referência, onde as observações a serem feitas terão um caráter muito mais comparativo do que crítico.

E, a fim de evitar uma lacuna por meio da ausência de um objeto teórico mais recente, e, claro, a fim de enriquecer a discussão, foi escolhido também outro texto para ser trabalhado. Não tão novo assim (publicado em 2007), mas existindo no século XXI, o já mencionado artigo do sociólogo Luís Melo Campos, “A música e os músicos como problema sociológico”, permite reflexões mais atuais.

Mas voltemos a Adorno, e adentremos alguns de seus conceitos.

2. ADORNO E A “INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA DA MÚSICA”

Concebido no início da década de 60, o compilado de “Introdução à Sociologia da Música” reúne considerações que Adorno considera fundamentais para uma possível Sociologia da Música.

⁸ ADORNO, Theodor. *Introdução à Sociologia da Música: doze preleções teóricas*. Tradução de Fernando R. de Moraes Barros. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

Buscando referências, claro, na Sociologia, ele evidencia a importância das contradições para essa vertente, assim como elas existem no mundo social como todo. Mas em uma Sociologia da Música, diferente de uma oposição resumida entre burguesia e proletariado em um ambiente de uma fábrica, por exemplo, as contradições se expressam como uma descontinuidade.

Essa descontinuidade se caracteriza pelos diferentes hábitos de escuta (ou de experiência musical, como diz Adorno) dos ouvintes musicais, que permitem a classificação deles em “tipos”. Sendo mais fiel a Adorno, podem ser classificados “tipos de comportamento musical”, título do primeiro capítulo da obra.

É possível perceber através da tipologia de Adorno relações entre os ouvintes e suas posições sociais, como quando o autor fala do “consumidor cultural”, exemplo a ser citado nas próximas linhas. Por mais que a discussão privilegie a música e os indivíduos que se relacionam com ela, a figura social do burguês, fortemente presente na Sociologia como um todo devido à influência de Marx, não é ignorada por Adorno.

O autor cita vários tipos de ouvintes, dos quais os dois primeiros serão brevemente mencionados enquanto o terceiro e o quinto terão uma atenção maior, iniciando discussões. O primeiro é o “expert”, que, como o nome já indica, seria o tipo “perfeito”, como os músicos profissionais. Com total consciência do que escuta, percebe uma lógica completa de sentido na música. O segundo tipo, o “bom ouvinte”, também é capaz de perceber essas relações de sentido, mas, diferentemente do expert, o faz de forma inconsciente.

Após a introdução desses dois primeiros tipos, Adorno menciona o terceiro: o consumidor cultural.

2.1. O CONSUMIDOR CULTURAL E A QUESTÃO DO ACESSO

O terceiro tipo é o do “consumidor cultural” ou “ouvinte de cultura”. Para Adorno, nessa categoria se enquadrariam quase que exclusivamente os

burgueses “frequentadores de ópera”, que se caracterizavam por manterem uma relação íntima com a música, mas não porque a apreciavam como manifestação artística que é, mas pelo prazer que tinham em consumi-la.

Diferentemente dos tipos anteriores, ao invés de apreender, conscientemente ou não, as estruturas inerentes de uma música, ele se preocupa com questões mais gerais, como “dados biográficos e méritos dos intérpretes”⁹. Para ele, quantidade é mais importante que qualidade.

Quanto ao tipo, Adorno afirma que a música consumida pelo consumidor cultural é a “clássica”, aquela já incorporada na e pela elite como música “de verdade”, onde a “música nova” encontraria fortes barreiras. Permanecendo a música clássica como a “verdadeira” e a nova como “falsa”, a tendência seria manter um mesmo padrão. Portanto, a música clássica atua, utilizando novamente a expressão de Pierre Bourdieu, como “expressão simbólica da posição de classe”, servindo como critério de diferenciação.

Levando essa questão para o contexto brasileiro atual, pôde ser observado, nos últimos anos, uma maior penetração de músicas “marginalizadas” (como o próprio funk) entre indivíduos que ocupam posições sociais mais favoráveis¹⁰, mostrando que, em tempos de internet, as manifestações culturais podem encontrar mais espaço em espaços que eram, anteriormente, mais “fechados”. No caso do funk ostentação, a disponibilização dos clipes na plataforma online de vídeos “YouTube” possibilitava que indivíduos de qualquer posição social escutassem o gênero musical.

Mas, se o funk é um estilo musical associado a pessoas de baixa renda, como ele conseguiu espaço entre indivíduos melhor posicionados socialmente? No caso do funk ostentação, uma hipótese a ser levantada seria a de que grande parte da identificação se deu através do conteúdo das letras. A temática principal se refere a marcas de luxo, que podem ser classificadas muito mais como expressões simbólicas de uma posição de classe favorecida do que de uma desfavorecida. Música e classe não estão, portanto, totalmente desconectadas.

⁹ *Ibid*, p.63.

¹⁰ GOMBATA, Marsílea. *Sem crítica social, funk de ostentação cai no gosto da classe média*. 2013. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/cultura/sem-critica-social-funk-de-ostentacao-cai-no-gosto-da-classe-media-1321.html>>. Acesso em: 1 de novembro de 2018.

A música não existe fora de um contexto determinado de tempo e lugar, e, por mais que ela seja produzida em algum espaço geográfico específico, ela pode, pela internet, ser reproduzida facilmente para todo o mundo, para vários indivíduos de diferentes posições sociais. O mundo virtual apresenta ao indivíduo menos barreiras que o real, se o indivíduo possuir, obviamente, acesso a ele.

Essa questão do acesso é interessante, e permite que se estabeleça um paralelo com as ideias de Bourdieu acerca do gosto.

O presente trabalho já tratou sobre a questão da imersão de estilos musicais em ambientes não comuns a eles, como uma maior presença do funk entre indivíduos de classe não necessariamente baixa, e, a partir dessa questão, pode-se citar outro exemplo concreto interessante, inverso desse mencionado. Existem hoje projetos sociais que levam a música de concerto (música clássica) a comunidades pobres brasileiras¹¹.

É importante ressaltar, entretanto, que os próprios preços dos instrumentos da música clássica costumam ser bastante caros. Isso impede que indivíduos de lugares pobres possam ter contato com eles, pois a rede de contatos desses indivíduos dificilmente contemplará alguém que tenha condições de comprar algum instrumento musical como um violino, um trompete ou até mesmo um teclado. É pouco provável ainda que esses instrumentos apareçam em algum dos ambientes que essa pessoa venha a frequentar.

Sem ao menos saber da existência de tais instrumentos, o indivíduo é impedido de se tornar um apreciador do gênero musical e um provável futuro músico dele, a menos que haja uma “intervenção externa”, como o projeto social mencionado acima. Existe, portanto, uma limitação para a penetração de tal tipo de música em um ambiente “estranho” a ele, limitação que seria então, nesse exemplo, econômica. Havendo limitações a penetrações de manifestações artísticas “estranhas” a certos indivíduos de certas posições sociais, se tem como resultado a perpetuação quase que imutável de

¹¹ VEJA SÃO PAULO. Heliópolis recebe projeto de música clássica. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/heliopolis-recebe-projeto-de-musica-classica/>>. Acesso em: 1 de novembro de 2018.

preferências homogêneas, baseadas nas disposições determinantes que se apresentam ao indivíduo desde seu nascimento.

Dessa forma, tanto, questões históricas quanto culturais continuam agindo para que hoje ainda se consuma mais funk em favelas e mais música clássica em ambientes mais ricos, caracterizando um cenário de diferenciação dos indivíduos por meio de sua posição social, conforme diz Bourdieu. Por mais que possa haver maior heterogeneidade entre os indivíduos do que havia há sessenta anos, pelas possibilidades (ainda que restritas) que a existência da internet traz, a tendência é a predominância de valores e gostos específicos (incluindo musicais).

Entretanto, quando se reflete sobre as possibilidades trazidas pela internet, se percebe que existem limitações desde seu acesso. Nem todos os indivíduos possuem acesso irrestrito e ilimitado a ela, muito menos aos recursos pagos que ela oferece (como os serviços de streaming). Aparece novamente, portanto, a questão da limitação econômica, essencial quando se fala sobre gostos.

Voltando a Bourdieu, o autor afirma que existe uma “oposição entre os gostos de luxo (ou de liberdade) e os gostos de necessidade”¹², caracterizando-os logo em seguida. O primeiro é o que se apresenta mais próximo da ideia “burguesa” de gosto como produto de uma “liberdade absoluta” de escolha¹³, e presume que o indivíduo possui controle acerca de suas preferências. Esse controle seria resultado das possibilidades disponíveis àquele indivíduo, de acordo com a posição de classe privilegiada que ele ocupa.

Um indivíduo de classe alta poderia escutar músicas de funk facilmente, pois sua condição econômica permite tanto que ele tenha acesso descomplicado à internet, quanto que ele seja usuário de um serviço pago de streaming. O “luxo” está justamente nas vastas alternativas de escolha, em contraposição a um gosto formado a partir de necessidades.

Nesse último caso, o gosto é resultado direto das condições de existência, condições que impedem que o indivíduo desenvolva outro gosto e o levam em direção a um estilo de vida quase que pré-determinado. Por se restringir a um

¹² BORDIEU, op. cit., p. 168.

¹³ Ibid, p. 169.

tipo específico, esse gosto se caracteriza, assim, como necessidade, não como escolha. Pode-se enquadrar essa ideia ao exemplo dado da música clássica em ambientes pobres. O preço caro dos instrumentos, somado a outras dificuldades relacionadas às condições de existência de indivíduos menos afortunados, impede que se desenvolva o gosto por esse tipo de música, tanto por meio da escuta quanto da prática. Não há, nesse cenário, liberdade de escolha.

Finalizando essa discussão iniciada a partir de algumas definições de Adorno sobre o tipo de ouvinte do “consumidor cultural”, se passará a um próximo tipo: o ouvinte por entretenimento. Antes que se de apresentá-lo, todavia, se faz necessária a inclusão de uma seção que, a partir de três perguntas “básicas”, buscará aprofundar o entendimento sobre algumas questões relacionadas ao ouvinte e sua escuta.

3. ALGUMAS PERGUNTAS ESSENCIAIS

O capítulo anterior reforçou o que já se tinha dito sobre a metodologia a ser adotada durante o trabalho. As ideias apresentadas por Theodor Adorno e por Luís Melo Campos são explicitadas, discutidas e, a partir disso, desenvolvidas, a fim de se tentar alcançar uma definição e um desenho do cenário musical atual mais próximo da realidade. Sem ignorar, claro, a existência e importância do indivíduo (na maioria das vezes, ouvinte) nesse cenário.

Essa tentativa acaba por revelar, naturalmente, definições que agem como respostas a perguntas capazes de serem elaboradas, a fim de enriquecer e facilitar a construção e visualização de tal cenário. Da mesma forma, outras definições sobre a escuta e o ouvinte contemporâneos estarão presentes nas seguintes seções, fazendo com que esse seja o espaço perfeito para a construção de tais perguntas. Assim, tendo como base uma análise sociológica que considere os diferentes hábitos de escuta do ouvinte, algumas das perguntas que aparecem são:

- **Por que se escuta?**

Essa pergunta se refere às motivações existentes que levam o indivíduo a escutar música, voluntariamente, independente do gênero musical. Relaciona-se à finalidade, relaciona-se a o que o indivíduo espera de seu ato de escuta. Ele poderia esperar, por exemplo, não se sentir mais tão sozinho assim, como quando a música se coloca como companhia, algo a ser abordado posteriormente. Ou, ainda a sua escuta pode ser uma ação menos pessoal, se o indivíduo for, por exemplo, um produtor musical.

Nesse caso, a música é avaliada para se emitir uma crítica a respeito dela. Ela não é companhia, e a escuta é puramente “profissional”. Por mais que ela possa ser prazerosa, a motivação por trás dessa ação não é, inicialmente, uma satisfação pessoal. A música pode ser ouvida e analisada, inclusive, sob uma perspectiva mercantil, ocupando o papel não apenas de manifestação artística, mas de mercadoria.

Como mercadoria, a escuta dessa música teria que ser ainda menos pessoal, pois as conclusões que aparecerem daí devem se basear não no gosto particular do ouvinte, mas sim nas preferências “das massas”. A música como mercadoria será melhor explorada nas seções seguintes.

Mas além de mercadoria, a música também pode ser encarada como companhia. Esse conceito, idealizado por Adorno, mas ainda facilmente observável atualmente, diz respeito a uma perspectiva em que a música é não apenas companhia, mas também estímulo e distração, segundo definições dadas pelo próprio alemão. Companhia, estímulo e distração são, sob essa perspectiva, definições sinônimas de uma música que atua como “acessório”, em determinadas situações.

Certo indivíduo executa uma ação principal, que nada tem a ver com música, como arrumar a casa, por exemplo. A fim de “amenizar” a monotonia da tarefa, se põe a escutar música, seja ligando o rádio ou escolhendo a dedo uma música, um álbum, um artista ou uma playlist (lista de reprodução de músicas) de seu gosto. A música não é, nesse caso, o fim principal, mas o meio para a execução de outra tarefa, um estímulo para tal. Não se arruma a casa para ouvir música, se escuta música para arrumar a casa.

A música como estímulo possui uma seção reservada a ela, permitindo que se passe à próxima pergunta.

- *Por que se escuta isso?*

Diferentemente da pergunta anterior, cujas respostas ainda aparecerão de forma mais incisiva no trabalho, a segunda pergunta da seção, “por que se escuta isso?”, promove a discussão de um assunto que já apareceu várias vezes em seções anteriores: as preferências musicais. Como se pode perceber, tanto essa pergunta quanto a anterior são praticamente semelhantes, se não fosse por um importante detalhe, a última palavra.

O pronome “isso” reduz as possibilidades de escuta, infinitas quando se pergunta apenas “por que se escuta?”. Como se pode observar, esse questionamento tem a ver com motivação e finalidade de uma escuta qualquer, independente de qual gênero, artista ou música se escute. O “isso” tem um sentido especificativo, e busca questionar o que leva o indivíduo a escutar uma coisa e não outra. Uma explicação primeira e imediata à pergunta seria, portanto, aquela que afirma que se escuta algo por gostar dele. Ou seja, as motivações de uma escuta, em geral, envolvem gostos e preferências.

Os indivíduos nascem em contextos sociais e culturais específicos, que agem sobre eles e que influenciam a formação de seus gostos. Podemos dizer então que, se certo indivíduo nasce em uma favela e faz parte de uma comunidade onde o funk é dominante, é bem provável que ele acabe gostando desse gênero musical, se se interessar por música.

No caso do funk ostentação, se pode afirmar que muitos dos ouvintes que foram atraídos pelo estilo já apreciavam o funk que vinham sendo produzido, principalmente se esse apreço se dava por uma batida já característica que se manteve. Todavia, muitos ouvintes foram (também) atraídos pelas temáticas das letras, que apresentava um funk muito mais “do bem” do que o que vinha sendo produzido (que muitas vezes exaltava a violência).

E é um funk do bem porque exalta marcas, veículos e dinheiros, artefatos que muitos dos indivíduos nascidos nesse lugar não tinham a chance de adquirir, e cantar sobre isso era uma forma de “realidade imaginativa”, era

atrativo. Como pode ser observado então, as condições sociais e econômicas refletiram a formação de tal preferência.

Entretanto, por mais que os contextos possam influenciar gostos, suas formações não são arbitrariamente deterministas. O indivíduo ainda é capaz, através do contato com outros contextos (por meio de amizades com pessoas de outros estados ou viagens a outros países, por exemplo) de moldar suas preferências, desde que tenha oportunidade para tal (resgatando o conceito de “gosto de luxo” ou de “liberdade”, de Bourdieu).

Atualmente, o conteúdo quase ilimitado disponível na internet também permite que haja contato com manifestações artísticas de diferentes espaços e tempos. Esse contato pode levar o indivíduo a conhecer e gostar de artistas novos, de um gênero musical que ele já gosta, mas que, sem a interferência de outros indivíduos ou da internet jamais esses artistas se fariam conhecidos. Também pode levá-lo a conhecer e gostar de gêneros musicais novos, o que seria uma mudança mais radical.

Através de suas experiências de vida, as ideias, ideais e percepções de mundo que ele possui também podem sofrer alterações que afetem suas preferências. Por exemplo: um jovem militante que aprecie a música de protesto pode, aos 40 anos, não mais escutá-la. Talvez por ter mudado seu pensamento político, ou apenas por ter passado a escutar outro estilo musical.

Seja como for, resumindo tudo o que foi dito, a escolha de uma música se baseia, principalmente, em um gosto já existente por ela. Mas não necessariamente apenas por isso. Algumas outras razões também aparecem quando se fala de escuta pessoal. Primeiramente, nada impede que a música escolhida para a escuta acabe sendo futuramente apreciada pelo ouvinte.

Ela pode ser de algum gênero musical ou artista de que ele já goste, sendo, portanto, a motivação do ato de escuta, que se baseia em uma explícita (ou não) esperança de acabar gostando do que será ouvido, com base nas relações existentes dessa música com preferências já definidas (gênero, artista, etc.). Um exemplo prático seria o de um fã escutando o novo álbum lançado por sua banda preferida.

Mas a escuta atual não se restringe apenas a identificações do indivíduo com certo artista ou gênero musical. O cenário de escuta de hoje apresenta

certa complexidade, resultado de um mundo moderno que apresenta interessantes características. Uma dessas características é a quantidade de informações que podem ser armazenadas e acessadas por pessoas do mundo todo, através da internet. E é aí que aparece a figura das “playlists”.

Atualmente, as listas de reproduções disponibilizadas em plataformas de música, como o YouTube e Spotify, possuem um papel central na escuta contemporânea. No Spotify, são mais de dois bilhões de playlists, elaboradas a partir das mais de 35 milhões de músicas que se encontram no serviço, que possuía, até junho de 2018, 180 milhões de usuários¹⁴. O próprio ouvinte pode montar sua playlist, de acordo com as músicas que gosta, mas um fenômeno atual e cada vez mais comum é aquele em que se escutam listas de músicas produzidas ou pela própria plataforma, ou por outros usuários.

Aparecem listas baseadas em artistas específicos ou gêneros musicais específicos, e a identificação do usuário com alguma dessas categorias o leva a escutar a playlist, por mais que não conheça algumas (ou todas) as músicas incluídas nela.

O próprio Spotify elabora semanalmente uma lista chamada “Descobertas da Semana”, com recomendações baseadas no que foi escutado durante a semana passada.

Entretanto, escutar uma música nova por causa do artista ou gênero musical não é algo recente, e o tal fenômeno atual citado refere-se, mais especificamente, a um tipo especial de categoria de playlist: a que se refere a situações, ou, segundo o Spotify, momentos. É cada vez mais comum a criação de playlists que não se baseiam em artistas ou estilos musicais, mas que são, por sua vez, organizadas a fim de serem ouvidas em situações específicas, como “estudar”, “dormir” e até “comer”.

Como a organização se baseia em momentos, não é tão raro assim encontrar, nesse tipo de playlist, músicas de estilos musicais diferentes. Tanto algumas canções de MPB, com uma melodia calma de violão, quanto músicas clássicas, com uma melodia tranquila de um piano, poderiam ser ouvidas em um momento de estudo ou quando se está prestes a dormir. Seja como for,

¹⁴ OLHAR DIGITAL. 10 anos de Spotify: 10 coisas que você não sabia sobre o serviço de streaming. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/10-anos-de-spotify-10-coisas-que-voce-nao-sabia-sobre-o-servico-de-streaming/79028>>. Acesso em: 1 de novembro de 2018.

esse tipo de lista de reprodução é o exemplo mais visível de como a música pode servir de companhia. Mas as situações não se restringem apenas a “rotinas individuais”.

Muitos festivais de músicas estão começando a criar listas de reproduções com músicas dos artistas que irão tocar em suas edições, permitindo que as pessoas descubram (e quem sabe, passem a gostar) de novos artistas, e as incentivando ainda mais, assim, a irem a esses festivais.

Para concluir o tópico, pode-se ainda imaginar outra hipótese sobre a escolha de uma música. Ela pode ser motivada simplesmente pelo fato de que aquela música (e/ou seu clipe musical) está “em alta”, fazendo sucesso, atraindo assim o ouvinte por curiosidade. Quando o funk ostentação, originalmente paulista, começou a se popularizar para o resto do país, chamou a atenção de ouvintes que sequer escutavam ou gostavam de funk. Nesses casos, a escuta não se baseia então, intrinsecamente, em artista, estilo musical ou situação, ainda que nada impeça que a música seja de um cantor ou estilo que o ouvinte aprecie, ou que ela se adeque ao momento da escuta.

- *Onde e como se escuta?*

Em anos mais antigos, inclusive antes da música como estímulo (ou distração) se tornar uma tendência, a música era, enquanto uma manifestação artística, considerada por muitos como algo a ser apreciado calma e tranquilamente no conforto de uma poltrona, em sua própria casa, livre de distrações. Quase como degustar um vinho caro.

Essa percepção arbitrária de como a música deve ser “corretamente” escutada, assim como a degustação de vinhos caros, se associam a membros, normalmente, de classe alta. Acompanhado de “como se deve escutar” se encontra também “o que se deve escutar”: a música clássica, a ópera, composições minuciosas que exigem do ouvinte tranquilidade, atenção e conhecimento restrito, normalmente, à própria classe alta. É um tipo de música que se adequa perfeitamente, portanto, ao cenário proposto, no início do tópico, de escuta “perfeita”.

Por mais que ainda possam existir simpatizantes desse tipo de entendimento musical, é de se imaginar que “degustar” uma música era algo muito mais comum no tempo e na sociedade de Adorno do que na sociedade brasileira atual, até mesmo por não haver muitas outras distrações rápidas, populares e modernas como a televisão e a internet.

Como o meio de reprodução mais comum eram os discos, reproduzidos em materiais grandes e pesados, como a vitrola, a escuta era preferencialmente caseira. Na ausência de vinis ou no desejo de escutar algo diferente, havia ainda a alternativa do rádio. E além das escutas individuais e caseiras, existia ainda, obviamente, a possibilidade de frequentar shows ou espetáculos, e, em um período mais recente, discotecas e baladas.

No caso do funk, era tendência, ainda na década passada, encontros de pessoas que se reuniam para ouvir a música através de carros com potentes sons. Outras possibilidades de escuta coletiva se davam a partir de festivais de funk, onde artistas eram revelados, ou casas noturnas, onde artistas, normalmente já mais consagrados, se apresentavam.

Hoje, ainda se pode ir a shows ou casas noturnas, mas a escuta “pessoal”, individual, não depende mais das vitrolas.

O vinil “evoluiu” para o CD, e os reprodutores de som se tornaram também mais práticos, capazes de serem transportados para se ouvir música em vários lugares diferentes, normalmente com outras pessoas (alguns não possuíam entrada para fone de ouvido nem eram tão pequenos assim).

Surgiram então tocadores de CD portáteis, que, apesar de ainda não tão pequenos, permitiam que o ouvinte escutasse música em ambientes públicos através, inclusive, de fones de ouvido. A chegada do celular e sua multifuncionalidade permitiram que o smartphone se tornasse popular e se afirmasse como o principal meio de escuta, por sua praticidade e capacidade de armazenamento. Com a modernização da internet o armazenamento se tornou opcional, pois as músicas estariam disponíveis a qualquer tempo no invisível mundo virtual.

Qualquer música poderia ser agora ouvida, em qualquer lugar, a partir de uma simples busca ou seleção, em qualquer aparelho que tivesse acesso à internet (como computadores), a partir de plataformas como YouTube e

Spotify. A escuta pessoal deixou de ser, definitivamente “degustativa” e exclusivamente caseira, e é muito comum encontrar hoje pessoas com fones de ouvido na rua, no ônibus ou em outros lugares. A música em geral se tornou algo muito mais generalizado do que era, e dificilmente ambientes públicos como mercados, elevadores, consultórios ou eventos não terão a presença de música.

4. O OUVINTE POR ENTRETENIMENTO

Após essa pequena, mas importante abertura, necessária para dar continuidade ao trabalho, podemos voltar à tipologia de Adorno e apresentar sua figura mais relevante, em termos da proposta que está sendo adotada. Mais atual que os outros tipos de ouvinte, por ser o que mais se destaca em meio às presentes configurações apresentadas pela escuta musical, as características atribuídas a ele por Adorno fazem com que essa categoria de ouvinte seja a mais próxima de ser enquadrada nos dias de hoje e, por isso, uma das mais importantes citadas pelo autor.

Algumas observações do pensador mostram que, se mudanças importantes no modo de se ouvir e de se entender música estavam começando a acontecer em sua época, essas mudanças de forma alguma perderam sua força. Ao contrário, puderam se intensificar em meio às transformações sofridas pelo mundo que o permitiram ter a configuração que possui hoje. Mas se os tempos são diferentes, algumas coisas ainda permanecem.

A primeira definição do ouvinte por entretenimento dada por Adorno é aquela que o apresenta como indivíduo agente/sujeito, que é ao mesmo tempo capaz de moldar e ser moldado pela indústria cultural. A indústria cultural seria definida, dentre outros fatores, por abrigar um modelo de produção de arte (incluindo a música) que a enxerga como mercadoria.

A persistência do capitalismo, juntamente com a globalização e com o protagonismo da internet, permite a observação dessa relação mútua entre produção e consumo. Pode-se ver um contexto de total (ou quase) integração mundial, onde as longas distâncias territoriais são amenizadas por

aproximações através de meios de comunicação modernos, como a internet. Essas aproximações facilitam o trabalho da indústria cultural de criar e perpetuar um padrão que atinja o maior número de pessoas possíveis.

Como exemplo de mercadoria, podem ser citadas as músicas pop produzidas nos EUA, que são tocadas no mundo todo, em rádios e eventos públicos, por exemplo, e, dependendo do lugar e de sua permeabilidade a produções estrangeiras, a presença dessas músicas é massiva.

Além das rádios e de eventos, comerciais e propagandas presentes tanto na televisão quanto na internet ajudam a divulgar o material musical, não apenas de forma direta, anunciando tal música ou álbum, mas com essas músicas servindo como trilhas para tais exposições comerciais.

Não há nada que impeça que uma música, presente em algum comercial, adquira certa visibilidade por sua qualidade inata, por ser agradável a um público. Nesse caso, o comercial seria apenas um meio, já que a causa dessa visibilidade se refere, majoritariamente, à própria música. Também é possível que o sucesso de uma propaganda, por ser criativa e/ou interessante, ajude uma música a fazer sucesso junto com ela.

Essa possibilidade não julga a música presente na propaganda como ruim, apenas indica que, sendo “boa” ou não, não atrairia tantas pessoas se o ambiente em que ela estava presente não tivesse conseguido tanta atenção.

Alternadamente, além de beneficiar uma música, uma propaganda também pode ser beneficiada por ela. Se uma música já é suficientemente conhecida, uma propaganda que se utilize dela pode beneficiar o produto exibido. Um possível consumidor pode ser atraído tanto por conhecer aquela música, tanto por realmente gostar dela.

De qualquer forma, seja uma música divulgada através de rádio ou propaganda, ou apareça tocando em algum lugar público, ela pode alcançar uma quantidade considerável de pessoas, inclusive de países e línguas diferentes de onde ela vem. Sua utilização como mercadoria cria e mantém uma preferência compartilhada que autoriza as gravadoras e os artistas a fazerem mais músicas parecidas com aquela, seja essa semelhança dada pela existência e predominância de um estilo musical (como o pop), ou por serem músicas de um mesmo artista.

Ainda em 2007, em seu artigo, o sociólogo mencionado no início do trabalho, Luís Melo Campos, também destaca a transformação da música profissional em mercadoria, nas sociedades modernas¹⁵. Em meio a esse cenário, o consumo musical pode se dar em diferentes tempos e espaços, onde um indivíduo que mora na América do Sul é capaz de ouvir, quase que ilimitadamente, músicas de diversos gêneros musicais e artistas da Europa, Ásia e Oceania, por exemplo, sejam os artistas dessa década, da passada, ou de anos ainda mais anteriores.

A substituição da compra física de música pela compra digital faz com que haja muito menos barreiras para o consumo musical, tornando os limites quase que inexistentes. Chegando com facilidade a seu público consumidor, os ouvintes, a música pode se estabelecer, assim, como mercadoria.

E, por mais que existam vários meios pelos quais um indivíduo pode ter contato com a música atualmente, sem dúvida nenhuma o mais importante deles é a internet. Há diversas possibilidades de se escutar música na internet, e a grande maioria das plataformas exige, obviamente, o emprego de dinheiro. Mas além de se escutar música, também se tornou interessante “vê-la”.

Não se pode falar de música (e muito menos de funk ostentação) sem falar dos clipes musicais, pois os dois se encontram interligados, de diferentes formas, desde o surgimento desse último. Atualmente, eles se constituem como um dos principais meios de divulgação da música, por estarem inseridos em um meio que garante ao ouvinte liberdade de escolha quanto ao que ouvir. Mais que isso, será observado que, na verdade, os clipes musicais disponibilizados em plataformas de vídeo gratuitas adquiriram função quase que exclusivamente musical.

O cenário musical de hoje não escapa das complexidades do mundo moderno, provocadas pelas mudanças sociais e culturais resultantes da consolidação da internet e da globalização. Aparecem fenômenos interessantes, como o “clipe musical como música”, e se intensificam outros, como “a música como distração”, fenômeno citado por Adorno ainda na década de 60.

¹⁵ CAMPOS, op. cit., p. 76.

4.1. OS CLIPES MUSICAIS E SUA IMPORTÂNCIA AO LONGO DO TEMPO

A fim de atrair e transformar um público espectador em ouvinte, ou manter a posição de consumidor desse último, os clipes musicais foram mudando de forma e conteúdo ao longo do tempo, e sendo reproduzidos de diferentes maneiras. Independente de como ou onde era exibido, a junção de música e cinema foi em geral bem sucedida e em muitos casos garantiu o sucesso de uma música, de um álbum, ou até mesmo de um artista.

As tecnologias e os meios de comunicação foram evoluindo, e o “visto” adquiria, aos poucos, certa relevância em alternância ao “ouvido”. O rádio foi perdendo espaço para televisão, e as ligações telefônicas receberam a companhia da chamada de vídeo. Desde antes do surgimento da internet os clipes musicais já conseguiam atenção do público.

Na década de 60, os Beatles levaram realmente a sério essa ideia de misturar música com cinema. Eles lançaram dois filmes de longa-metragem que intercalavam cenas de comédia e aventura (dando uma história ao filme), com cenas dos artistas tocando suas músicas. Os nomes dos filmes, “A Hard Day's Night” e “Help”, eram os mesmos dos álbuns lançados pela banda nos mesmos anos do lançamento dos respectivos filmes, e as músicas de cada filme eram presentes nos álbuns.

A ideia deu certo: a popularidade dos filmes teve grande impacto na popularidade dos álbuns.

Além dos Beatles, outros artistas começavam a explorar essa ideia de promover músicas através de clipes musicais, até que a utilização desse artifício fosse ficando cada vez mais popular. Com o tempo, os clipes, que eram basicamente os artistas tocando em performances gravadas, foram se aperfeiçoando em relação ao conteúdo. Através das possibilidades tecnológicas de cada época e de boas ideias, a mistura de música e cinema deixou de ser uma novidade e passou a exigir um algo a mais. Assim, a criatividade foi se tornando um fator essencial para o sucesso do videoclipe e posteriormente da música.

Quando se inicia a década de 80, os clipes musicais, que já estavam em ascensão, atingiriam um patamar ainda maior a partir do surgimento de um canal de televisão.

Indo ao ar pela primeira vez em 1981, nos EUA, mas se fazendo presente em outros países nos anos seguintes, a MTV (ou Music Television) dedicava toda a sua programação a exibição de clipes musicais, apostando na existência de um público-alvo capaz de consumir esse produto de forma financeiramente satisfatória¹⁶. O canal de televisão se apresentava, portanto, como um dos mais simples e importantes meios para se ouvir música de forma gratuita: bastava ligar a televisão. A aposta se mostrou correta, e após dois anos de sua estreia, a MTV se via cada vez mais popular.

Inicialmente, exibia clipes musicais de bandas desconhecidas, geralmente de rock, que as tornavam famosas e alavancavam suas carreiras, caindo no gosto de um público principalmente jovem. Com o tempo, a programação foi abrindo mais espaço para a música pop, atraindo um público maior e tornando o canal ainda mais popular. Aos poucos, a emissora também chegava a outros países, levando esse gênero musical com ela e expandindo o mercado musical consumidor, a partir da divulgação de músicas e artistas por meio dos clipes musicais.

Foi então que, em 1983, estreou no canal americano aquele que é considerado por muitos como o maior, melhor e mais bem-sucedido videoclipe de todos os tempos, capaz de revolucionar o gênero para sempre: Thriller, de Michael Jackson.

Com 13 minutos que misturam música, dança e uma história assustadora, somados a uma boa direção e um visual de cinema, Thriller foi um sucesso instantâneo e ainda mantém sua relevância intacta. A música do clipe, que deu nome ao álbum em que era incluída, se juntou a outros singles e o álbum Thriller é, até hoje, o mais vendido de todos os tempos.

Com a chegada e a permanência da internet, e a consolidação da plataforma online de compartilhamento de vídeos “YouTube”, era certo que a MTV não seria mais a mesma. Com o tempo, o canal de televisão reduzia mais

¹⁶ MAKEUSEOF. *From MTV to YouTube: A Brief History of Music Videos*. Disponível em: <<https://www.makeuseof.com/tag/mtv-youtube-brief-history-music-videos/>>. Acesso em: 23 de maio de 2018.

e mais a quantidade de clipes musicais exibidos, buscando se manter popular através de outros tipos de conteúdo (que muitas vezes sequer possuíam relação qualquer com música, inclusive) e buscando se adequar a um novo perfil de público jovem. Dos clipes que ainda são exibidos em horários especiais, a maioria esmagadora deles continua sendo de música pop norte-americana.

Os videoclipes migraram das tevês para os computadores e smartphones, mas nem por isso sua importância diminuiu. Agora, com fronteiras quase que inexistentes, eles conseguem chegar muito mais facilmente a uma quantidade muito maior de indivíduos do mundo todo, que possuem total liberdade em relação a o que assistir.

Se alguém deseja ver um clipe que gosta, seja por sua música ou pelo próprio clipe, não precisa mais torcer e esperar que o canal de televisão o exiba. Independente da plataforma de vídeos basta apenas alguns “clicks” e está disponível ao público um acervo de clipes de diferentes gêneros musicais que podem ser vistos quando e quantas vezes forem da vontade desse espectador. Se se pretende descobrir músicas de estilos musicais ou artistas específicos, basta procurar uma playlist sobre tal tema.

Criado no início do século, quando a internet ainda engatinhava, o YouTube é ainda hoje a plataforma mais popular de seu gênero. Milhares de pessoas compartilham vídeos que são gratuitamente disponíveis para milhões de pessoas poderem assistir, e muitos desses vídeos são clipes musicais. Tendo isso em vista, essa plataforma permite a observação de números e dados interessantes.

As músicas, representadas por seus clipes musicais, compõem a maior parte das visualizações que o YouTube recebe em seus vídeos. Analisando a lista dos quinze vídeos mais vistos de toda a sua história¹⁷, percebe-se que, desses quinze, apenas um (“Masha and the Bear: Recipe for Disaster”) não é videoclipe (ver Figura 1 mais abaixo). Percebe-se também que só o primeiro dessa lista possui incríveis cinco bilhões de visualizações. Lançado há um ano e meio, no começo de 2017, o título pertence ao clipe musical da música

¹⁷ INFLUENCER MARKETING HUB. 15 of the Most Viewed YouTube Videos of all Time. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/15-most-viewed-youtube-videos-of-all-time/>>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

“Despacito”, que ainda pode ser ouvida, de forma cada vez menos frequente, em rádios ou eventos do mundo todo.

Somando esse clipe aos outros treze, é possível calcular que os quatorze vídeos musicais da lista possuem mais de quarenta bilhões de visualizações. Quanto ao gênero dessas músicas, doze são enquadradas como pop, uma é considerada como eletrônica, e a outra é considerada como soul. O pop é amplamente dominante.

É importante lembrar, após expor esses exorbitantes números referentes a visualizações, que o número delas não é o mesmo número de pessoas que assistiram ao vídeo, pois pode haver repetição de visualização por um mesmo indivíduo. Ainda assim, os dados ajudam a ter uma ideia inicial do quão forte pode ser a influência de uma indústria cultural para a formação de preferências, seja por sua capacidade de divulgar um produto (no caso, uma música) exaustivamente, seja por sua capacidade de divulgar esse produto a níveis internacionais. Não é muito difícil perceber a existência de uma lógica circular:

- 1) certa música pop, como “Despacito”, começa a fazer sucesso através de aparições em rádios, eventos, comerciais e propagandas, ou através da internet;*
- 2) se a música se populariza por um desses quatro primeiros meios, logo alcançará milhões de visualizações na internet. Se o movimento for inverso, conseguirá, da mesma forma, atingir milhões de ouvintes;*
- 3) a música é consumida ao máximo;*
- 4) por fim, o sucesso vai perdendo força com o tempo a fim de ser substituída por outro “hit”, do mesmo artista ou dentro desse mesmo gênero musical.*

15 of the Most Viewed YouTube Videos of all Time:

1. Despacito – Luis Fonsi ft. Daddy Yankee (5.178.339.057 views)
2. See You Again – Wiz Khalifa ft. Charlie Puth (3.982.608.132 views)
3. Shape of You – Ed Sheeran (3.532.161.727 views)
4. Gangnam Style – Psy (3.155.096.498 views)
5. Masha and the Bear: Recipe for Disaster – Get Movies (3.079.544.564 views)
6. UpTown Funk – Mark Ronson ft. Bruno Mars (3.067.210.340 views)
7. Sorry – Justin Bieber (2.937.341.006 views)
8. Sugar – Maroon 5 (2.591.238.062 views)
9. Shake It Off – Taylor Swift (2.562.982.563 views)
10. Bailando – Enrique Iglesias ft. Descemer Bueno and Gente De Zona (2.509.338.792 views)
11. Roar – Katy Perry (2.507.959.544 views)
12. Lean On – Major Lazer and DJ Snake ft. MØ (2.322.800.512 views)
13. Hello – Adele (2.323.191.845 views)
14. Dark Horse – Katy Perry ft. Juicy J (2.318.104.554 views)
15. Blank Space – Taylor Swift (2.285.075.106 views)

Figura 1: Os 15 vídeos mais assistidos de todos os tempos do YouTube

Pode-se perceber que, mesmo em um ambiente onde o indivíduo possui total liberdade de escolha, como a internet, alguns padrões musicais conseguem se estabelecer. Não se está fazendo aqui juízo de valor e afirmando que um gênero musical deveria ser mais popular que outro. Está se querendo mostrar, por sua vez, utilizando o gênero musical mais popular atualmente como exemplo, o poder que a internet possui na divulgação e popularização de músicas e as incríveis dimensões que ele pode alcançar.

Na verdade, além da música pop, outros estilos musicais conseguem exercer posição de destaque no YouTube, e assim, no mundo. E um desses estilos é justamente o funk brasileiro. O canal brasileiro de vídeos “KondZilla”,

é hoje o quinto maior do mundo¹⁸, considerando todos os gêneros (tipos de conteúdo), com mais de trinta e três milhões de inscritos e mais de dezesseis bilhões de visualizações. Seu conteúdo é composto majoritariamente por vídeos de músicas de funk, e o sucesso desses vídeos permite que o funk brasileiro, seja ele enquadrado no gênero ostentação ou não, alcance visibilidade fora do país.

Quanto aos motivos por trás dessa visibilidade internacional, as letras não seriam, pensando logicamente, os principais atrativos das músicas, já que o português é um idioma totalmente estranho à grande maioria. Como estamos falando de vídeos, o conteúdo visual poderia ser, portanto, capaz de atrair visualizações. No caso do funk ostentação, onde a estética dos vídeos é assumidamente inspirada em rappers norte-americanos que ostentam veículos, marcas e mulheres, os vídeos chamariam mais atenção do público brasileiro do que do estrangeiro, por ser (como foi) novidade para muita gente.

Mas junto ao conteúdo visual, a parte musical dos vídeos definitivamente exerce papel importante, tanto para quem não é brasileiro quanto para quem é. A “batida” e o ritmo já característicos do estilo podem se unir a algum outro elemento musical criativo, dando uma identidade à música. O vídeo sendo atrativo, seja por sua parte visual ou musical, seja pelas duas juntas, resulta em uma maior chance das pessoas o assistirem mais de uma vez, recomendando-o a alguma outra pessoa e aumentando assim o número de suas visualizações.

Mas, de modo geral, o que faz os vídeos de hoje terem tantas visualizações? Considerando que eles já não mais uma novidade a resposta mais óbvia seria a que considerasse o fator cinematográfico como principal causa para seu sucesso, até por toda a evolução que o cinema já passou. O mais provável seria imaginar que um vídeo musical alcança milhões de visualizações se ele possui uma história envolvente, com um roteiro digno de Hollywood ou ao menos efeitos especiais de qualidade. Só que é um pouco mais complicado do que isso.

¹⁸ DIGITAL TRENDS. *From pranksters to pop stars, these are the 10 biggest YouTube channels.* Disponível em: <<https://www.digitaltrends.com/social-media/biggest-youtube-channels/>>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

Lá nas décadas de 60 e 70, quando os clipes musicais ainda estavam lentamente surgindo, eles tinham um formato muito diferente do atual.

Além de seu conteúdo ser simples, não havia internet na época, sendo eles então dependentes de exibições em meios alternativos.

No caso dos Beatles, o formato de longa-metragem permitiu a exibição dos “clipes” nos cinemas. Já para outros artistas, a popularização da televisão a apresentava como um meio alternativo para a exibição de videoclipes, de forma limitada. Os clipes musicais eram, inicialmente, exibidos de forma esporádica em ocasiões especiais.

Em um primeiro momento, portanto, eles não precisaram se igualar tecnicamente aos filmes, em questão de roteiro, atuação ou efeitos especiais. Como quase não existia competição entre os videoclipes, por eles serem uma novidade e por não terem muito espaço, o simples fato de existir e de ser capaz de estender a experiência sonora tornando-a também visual, conseguiu atrair os consumidores de música.

Ainda após o surgimento da MTV os clipes musicais eram evidentemente limitados, pois a grade de programação da emissora de TV tinha que se dividir entre músicas, artistas e estilos musicais diferentes. Nesse segundo momento, portanto, um clipe musical que almejava se destacar teria que ser inovador de alguma forma e/ou apresentar uma música capaz de fazer sucesso.

Seja como for, nas épocas em que a internet ainda não existia, o videoclipe servia quase que unicamente para impulsionar o sucesso de sua música, e, assim, de seu álbum. Antes de a música possuir seu formato digital, o mp3, era necessário comprar os discos de vinil ou fitas, e posteriormente, os CDs. O mais comum era, portanto, comprar o álbum de um artista, e não apenas uma ou algumas músicas desse álbum, como acontece atualmente.

O clipe musical tinha então como objetivo principal mostrar que uma música era boa, ou torná-la atrativa por meio de seu sucesso. Com o sucesso da música, viria o sucesso do álbum e ele venderia milhões de cópias. Hoje, por mais que os videoclipes tenham muito mais espaço e consigam milhões de visualizações, eles não necessariamente serão diretamente responsáveis pelo sucesso de uma canção e de um álbum.

Uma das razões é porque, muito mais do que em tempos passados, nem todo artista lança álbuns. Virou algo frequente apenas “soltar” músicas, como singles independentes. Outra das razões se deve ao fato de que, ao contrário do que acontecia antigamente, a tendência é a música sair antes de seu clipe musical, seja como single, seja como parte de um álbum já lançado.

Quando o clipe chega à internet e começa a ter uma grande quantidade de visualizações, isso pode ser resultado do apreço que as pessoas já possuem por aquela música por já terem ouvido ela algumas ou muitas vezes, na rádio, no celular ou no computador. Mas esse apreço não está necessariamente relacionado ao conteúdo visual do clipe. Um fenômeno recente, ao menos no contexto brasileiro, é a utilização dos clipes musicais disponibilizados pelo YouTube mais como “música” do que como “clipe”.

Além do número de visualizações de um clipe não representar exatamente o número de pessoas que assistiram ao vídeo, por haver a possibilidade de repetições de visualizações por uma mesma pessoa, nem mesmo é garantido que essa pessoa realmente visualizou o vídeo, em alguma das vezes em que o acessou. Isso porque, muitas vezes, o ouvinte apenas acessa o vídeo para escutar a música, ignorando seu conteúdo visual, seja por já ter o visto, seja por não se interessar em vê-lo.

Isso acontece porque o YouTube é, para muitos, o principal meio de se escutar música gratuitamente, com liberdade quanto à escolha do que ouvir e quando ouvir, inexistente quando se trata do rádio. Por mais que não seja mais necessário comprar música por meio de mídias físicas, os serviços essencialmente musicais disponíveis na internet ainda exigem um retorno financeiro do ouvinte. Como o YouTube foi criado e é mantido como uma plataforma de vídeos de acesso gratuito, muitos usuários que não podem ou não querem pagar por música o utilizam com a intenção de apenas escutar música.

E nem precisar esperar que o artista disponibilize o clipe ou a música em formato de vídeo: como o envio é livre, os próprios usuários podem deixar as músicas acessíveis. Correm o risco, entretanto, de terem os vídeos deletados por exigência das gravadoras, já que o YouTube não é, novamente, uma plataforma de música, essencialmente.

Também por ser uma plataforma de vídeos e não de música, o YouTube coloca certa dificuldade àquelas pessoas que o utilizam para escutar música em aparelhos celulares. O aplicativo não pode ser “minimizado” ou colocado em segundo plano, justamente por partir do princípio de que ele é um serviço visual, que exige a atenção ótica do usuário.

As alternativas a essa situação envolvem tanto dicas¹⁹ para “resolver” o problema quanto aplicativos (não oficiais) que permitem a execução em segundo plano, mostrando que existem, de fato, muitas pessoas que utilizam o YouTube como alternativa a serviços musicais pagos. E esse cenário é tão real que, não conseguindo competir em posição de igualdade com os serviços musicais já estabelecidos e consagrados, a plataforma coloca cada vez mais “ads” (anúncios de publicidade) nos vídeos de música, a fim de obter algum retorno financeiro²⁰.

Mas, ainda que se possa ouvir música pelo YouTube, ou comprar um CD em alguma loja física ou virtual, ou, ainda, comprar algum álbum e/ou música em formato digital, indubitavelmente, uma das formas mais comuns de se escutar música atualmente é, indubitavelmente, através dos serviços de streaming.

Em serviços de streaming de música, como o Spotify, os usuários têm acesso a uma biblioteca digital com uma quantidade gigantesca de artistas e músicas disponíveis. Entretanto, para ter acesso de forma completa, é exigido certo valor de mensalidade.

É por isso que o YouTube, enquanto serviço totalmente gratuito, é considerado também como um dos mais importantes meios para se consumir música, servindo de alternativa aos ouvintes que não querem desembolsar certa quantia para consumir música.

Esse cenário corresponde à observação feita de que, diferentemente de como era no passado, onde os cliques promoviam as músicas, a tendência atual

¹⁹ UOL. Não deixe a música parar: como usar YouTube ao mesmo tempo de outro app. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/11/10/veja-como-ouvir-musica-no-youtube-e-usar-em-outros-apps-ao-mesmo-tempo.htm>>. Acesso em: 1 de novembro de 2018.

²⁰ SHAW, Lucas. YouTube Will ‘Frustrate’ Some Users With Ads So They Pay For Music. 2018. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-03-21/youtube-to-frustrate-some-users-with-ads-so-they-pay-for-music>>. Acesso em: 1 de novembro de 2018.

é de os clipes saírem depois do lançamento dela, onde o consumo musical se dará a partir do próprio clipe.

Concluindo, muitas vezes uma música já é conhecida antes mesmo de seu clipe, e as visualizações que ele adquire após ser lançado podem significar (além de uma curiosidade inicial do público) apenas um interesse na música em si. Seu valor é quase que integralmente musical, e sua parte visual é meramente acessória. A partir da consolidação desse cenário, houve o surgimento do chamado “lyric video”.

“Lyric”, palavra em inglês traduzida de forma literal como “lírico”, tem um sentido relacionado à “letra musical”. Esse modelo de vídeo tem uma estrutura simples: enquanto a música toca ao fundo, sua letra vai sendo exibida, com os versos aparecendo na tela no momento em que podem ser escutados na música, de forma sincronizada²¹. Dessa forma, o lyric vídeo não segue a fórmula tradicional de um clipe musical, pois por mais que eles possam ser bem elaborados, seu conteúdo visual se resume a uma linguagem escrita que possui como único objetivo servir de acessório para o conteúdo sonoro.

Inicialmente, esses vídeos eram produzidos pelos próprios usuários dessas plataformas em que eram disponibilizados, mas, após a popularização do formato, os próprios artistas começaram a adotar o modelo, inclusive optando por lançar apenas os lyric vídeos e dispensando, assim, videoclipes “cinematográficos”.

Apesar do clipe musical não ter o mesmo peso que já teve um dia, não se pode ignorar que a produção artística em geral está sempre sujeita à imprevisibilidade, em termos de reação de seu público. Alguns clipes, tais quais algumas músicas, podem ter a pretensão de serem um sucesso instantâneo e acabarem fracassando, assim como outros que não almejam, de início, uma repercussão tão grande, podem acabar conseguindo-a.

Voltando à lista dos quinze vídeos mais vistos da história do YouTube, a fim de analisar melhor essa imprevisibilidade reacional do público, temos alguns interessantes exemplos de clipes musicais que foram importantes para

²¹ TREVISAN, Michele Kapp e JESUS, Rafael de. *Lyric vídeo: uma nova estética de divulgação da música pop*. 2013. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/lyric-video-uma-nova-estetica-de-divulgacao-da-musica-pop/>>. Acesso em: 1 de novembro de 2018.

o êxito das músicas. O segundo colocado da lista, *See You Again*, é um desses casos, mas sua importância é dividida com o cinema (e com uma fatalidade).

A música foi originalmente lançada para o filme *Velozes e Furiosos 7*, a sétima maior bilheteria da história do cinema²². *Velozes e Furiosos* é uma franquia de filmes famosa, mas o principal motivo por trás desse número de pessoas que foi ao cinema se deve à morte do ator principal, Paul Walker, dias antes de se encerrarem as filmagens. A comoção que se deu, junto à curiosidade quanto às cenas que teriam que ser regravadas, garantiu o triunfo do filme, da música e de seu clipe musical. *See You Again*, como trilha sonora do filme, ficou associada à imagem de Paul Walker, e o clipe, por apresentar cenas do filme e de Walker, também atraiu muitas pessoas.

O quarto colocado da lista, *Gangnam Style*, é um dos maiores exemplos de imprevisibilidade. Por ser um pop coreano, ninguém imaginaria que ele alcançaria tanta visibilidade no Ocidente e que seria o primeiro vídeo da história do YouTube a ultrapassar a marca de 1 bilhão de visualizações. A internet exerceu aqui, muito mais que nos outros exemplos, um papel fundamental. Ela divulgou enormemente o videoclipe, que, talvez por apresentar uma dança, uma letra e uma cultura estranha à grande parte dos ocidentais, se popularizou rapidamente.

Na oitava posição, um exemplo de criatividade. Sem nenhum roteiro espetacular ou efeitos visuais impressionantes, o clipe da música *Sugar*, da banda norte-americana *Maroon 5*, mostra a banda “invadindo” festas de casamento e surpreendo os noivos cantando a música tema. A originalidade do clipe, junto a uma base de fãs grande da banda, impulsionou o sucesso também da música.

4.2. OUTRAS OBSERVAÇÕES SOBRE O OUVINTE, A MÚSICA E O ÁLBUM

Antes que se passe à última contribuição de Adorno para o trabalho, mais algumas importantes observações serão feitas acerca da escuta

²² BOX OFFICE MOJO. All time box office. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

contemporânea. A partir da popularização da internet e da possibilidade de se escutar música gratuitamente em forma de vídeo, houve uma relevante (e esperada) queda na venda de CDs e de outras mídias físicas. É possível hoje a compra de álbuns em formato digital, como o mp3. Ou ainda, é possível escutá-los por meio de um serviço de streaming, como o Spotify.

Entretanto, um fenômeno que pode ser observado é que eles não são mais tão populares assim. Existe hoje uma desvalorização do álbum, como formato.

Antigamente, era mais raro um artista lançar músicas que não fariam parte de nenhum álbum, até porque o sucesso de singles (músicas lançadas individualmente, normalmente presentes em álbuns que foram ou que viriam a ser lançados) poderia levar ao sucesso da obra completa. Hoje, tanto os serviços de compra digital como o iTunes, por exemplo, quanto os serviços de streaming possibilitam ao ouvinte que ele escute as músicas que ele quiser, sem necessidade de se comprar um álbum completo (no caso do iTunes) ou permitindo que ele mude de faixa facilmente (no caso do Spotify).

A existência e a popularização de serviços (incluindo o próprio YouTube) que permitem ao usuário escutar uma quantidade quase infinita de artistas, músicas e estilos musicais mostra que existe hoje um perfil de ouvinte que possui uma grande quantidade de opções disponíveis para consumo, mas um gosto não necessariamente heterogêneo.

É claro que existem aqueles que apreciam intensamente mais de um ou dois estilos musicais, mas a própria forma como as músicas são divulgadas atualmente se opõe a um gosto musical aprofundado, seja a profundidade associada a gêneros ou principalmente, artistas. Em meio a tantas possibilidades de escuta musical, era de se esperar que o ouvinte se encontrasse perdido e que, ironicamente, acabasse consumindo mais do mesmo. As diferenças existem, mas são “internas” e “discretas”.

Explicando melhor: os indivíduos podem se apegar a artistas e estilos musicais específicos, mas é muito pouco provável que se escute apenas uma banda ou gênero. E quando se fala em gênero musical, até mesmo as ramificações que existem dentro dele promovem certa heterogeneidade.

Pode-se gostar apenas de rock, mas dificilmente se gostará apenas de pop rock ou rock alternativo, por exemplo.

É claro que, antes mesmo da chegada da internet, as pessoas já sentiam a necessidade de ter um gosto diversificado, até mesmo porque a insistência compulsória em algum material artístico específico (como um livro, filme e a própria música) pode levar ao esgotamento ou ao menos a uma ressignificação negativa do sentido atribuído àquela obra, sentido que fez o indivíduo ter apreço por ela.

Todavia, a ausência de barreiras temporais e geográficas promovida pela internet permite que haja um consumo musical diversificado de músicas de vários tempos e países, oportunidade que não é necessariamente aproveitada. E não obrigatoriamente por culpa do indivíduo, já que, como discutido no início do trabalho, gostos e preferências são formados tanto por experiências individuais quanto por influências deterministas.

Na impossibilidade de consumir tudo, o ouvinte acaba se tornando disponível a produtos relacionados a preferências mais homogêneas, das quais a indústria cultural se beneficiaria e se esforçaria para manter, já que, como observado, ela é capaz de moldar e ser moldada pelo consumidor.

E é por isso que mesmo em meio a tantas produções a padronização de preferências ainda persiste, verificada quando se observa a quantidade de pessoas que escutam uma música ou, ampliando os exemplos, assistem a um filme que se enquadra em uma fórmula de sucesso. Ao invés de ampliar os horizontes dos indivíduos para novas experimentações musicais e cinematográficas, a internet, permitindo que se consuma essas produções de forma fácil e rápida, acaba ajudando a manter um público fiel a certas preferências fixas.

Muito já se falou do alcance da música pop, e um exemplo de gênero de filme que se mostra cada vez mais lucrativo é o de super-heróis (quatro das dez maiores bilheterias da história do cinema são de filmes desse gênero, “Avengers: Infinity War”, “The Avengers”, “Avengers: Age of Ultron” e “Black Panther”, e dois deles foram lançados em 2018²³). Com uma considerável quantidade de filmes desse formato anunciados para os próximos anos, e com números impressionantes em um período tão recente, parece que o gênero se sustentará ao menos por mais alguns anos.

²³ BOX OFFICE MOJO. All time box office. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

Mas voltando à música, o exemplo cinematográfico buscou apenas esclarecer que muitos indivíduos ainda tendem a consumir aquilo que “todo mundo consome”, pois por mais que a internet abra espaço para uma pluralidade de gostos, ainda haverá gostos muito mais populares que outros.

Em meio a gostos tão homogêneos, artistas (e produtores) que disputam um mesmo público e buscam se destacar musicalmente devem, assim, analisar o que vem e o que pode ser produzido. Gêneros musicais podem apresentar músicas bastante diferentes, ou pelas diferenças consideráveis entre os subgêneros desse estilo, ou por essas músicas terem sido produzidas em épocas diferentes, com diferentes recursos disponíveis. A tentativa de agradar o ouvinte deve se basear, portanto, não só no que vem fazendo sucesso, como no que pode fazer.

Os estilos musicais vão, assim, se modificando ao longo do tempo, sem deixar de ser o que são, mas se adequando a novos públicos, sejam eles formados por antigos ou novos apreciadores do gênero. A música pop norte-americana e o funk brasileiro de décadas atrás não são mais os mesmos, mas nem por isso deixaram de atrair novos ouvintes.

É cada vez mais frequente a utilização de novos recursos na produção de músicas, e a boa aceitação do público a uma característica marcante de uma música pode influenciar na produção das músicas seguintes. A utilização de guitarras em músicas eletrônicas ou a utilização de instrumentos de sopro (como a flauta) em músicas de funk, como vem acontecendo, pode ser responsável pelo sucesso de uma música, por exemplo. Por ser algo “inovador” que deu certo, outros artistas podem começar a utilizar esses elementos, gerando um novo padrão de música que não necessariamente vai deslocá-la de seu gênero musical original, por ela ainda manter uma “base” que a enquadra no respectivo gênero.

Concluindo então essa parte do trabalho, voltemos à questão da desvalorização do formato de álbum, mencionada nos primeiros parágrafos da seção. Torna-se cada vez mais desestimulante a produção de álbuns para um público que gosta de consumir apenas singles, tendência da escuta atual. Em gêneros musicais específicos, como o funk e a música eletrônica, a utilização do formato de álbum para lançamento de músicas autorais é praticamente

impensável, e outros estilos que também se sustentam quase que inteiramente pelo sucesso de músicas “soltas”, como o pop, parecem estar seguindo pelo mesmo caminho.

Se em estilos em que o álbum tende a ser mais atrativo, como o rock, o formato começa a fraquejar, o pop “da rádio”, que já alcança atenção suficiente através dos milhares de visualizações no YouTube, não possui a obrigação ou nem mesmo a necessidade de utilizá-lo.

Seja como for, o cenário musical contemporâneo expõe a desvalorização do formato do álbum, desvalorização ainda mais visível quando se percebe que um dos mais importantes “símbolos” da escuta atual, as playlists, são praticamente seu “oposto”. O álbum musical tende a possuir uma identidade, uma ordem prevista e calculada como resultado de uma temática que abriga certo sentido e significado. Ele tende a seguir uma lógica própria em relação a sua estrutura musical e/ou letra, e, por isso, exige uma atenção quase que exclusiva.

Já as listas de reproduções, comumente agrupadas segundo específicos gêneros musicais ou, como já mencionado, situações e momentos, não apresentam uma ordem lógica, e não necessitam, assim, de tanta atenção. Elas apresentam, na maioria das vezes, músicas utilizadas com o simples propósito de serem companhia e distração (principalmente as que se relacionam a momentos), não necessitando assim de uma escuta mais profunda. Isso prejudicaria aqueles artistas que ainda fazem uso do álbum como uma estrutura de sentido.

Em uma playlist de rock, gênero musical que ainda se utiliza de álbum, a experiência musical poderia não ser a mesma com a música deslocada de seu “habitat”. Não haveria tal prejuízo para músicas que são lançadas com a natural intenção de serem apenas singles, e se conclui, portanto, que os gêneros que apostam apenas em singles se beneficiam dessa forma de reprodução musical.

Ainda cabe acrescentar que, não se aprofundando tanto em artistas ou até mesmo gêneros, os ouvintes se restringem a uma escuta mais quantitativa que qualitativa, beneficiando uma indústria cultural que busca um consumo

constante, rápido. Aos que ainda utilizam o álbum, resta produzirem menos ou mais curtas músicas, a fim de se adaptarem a esse consumo.

A desvalorização do formato está se tornando tão intensa que muitos artistas, inclusive aqueles que possuem uma base de fãs consolidada, disponibilizam álbuns completos no YouTube. Vale lembrar que o YouTube é uma plataforma de vídeos gratuita, e a quantidade de usuários que a utilizam, justamente por esse motivo, acabou deixando os artistas sem muitas opções.

Quando se falou sobre os clipes musicais, se observou que muitos deles eram, pela gratuidade da plataforma, consumidos apenas como música. Normalmente, apenas os singles recebem videoclipes, e qualquer usuário pode postar (também gratuitamente) as músicas que ele quiser (em formato de vídeo).

O que acontece então é que muitos usuários postam até mesmo álbuns completos de artistas e bandas, e por mais que as próprias gravadoras “derrubem” esses vídeos, tempos depois eles são repostados, pelo mesmo ou por outro usuário. Sem muitas opções, a “solução” que muitos artistas encontraram foi de eles mesmos, através de seus canais ou dos canais das próprias gravadoras, postarem o conteúdo completo.

O interessante é que, na maioria dos casos, as músicas dos álbuns que são disponibilizadas são agrupadas não em um único vídeo, mas em uma playlist. Ao invés do álbum ser postado como um todo, ele é postado como uma junção de partes, permitindo que os ouvintes escutem apenas as músicas que desejarem, na ordem que desejarem.

4.3. MÚSICA COMO ESTÍMULO

Finalizando a primeira parte do trabalho, volta-se uma última vez a Adorno, para tratar de um dos mais importantes conceitos propostos por ele, já mencionado em seções anteriores. A definição da música como “fonte de estímulo”²⁴ aparece na novamente citada “Introdução à Sociologia da Música”, sendo outro ponto que se relaciona, segundo o autor, com o ouvinte por

²⁴ ADORNO, op. cit., p. 76.

entretenimento, agente e sujeito da indústria cultural. Além de ser um conceito importante por evidenciar um fenômeno ainda crescente na época, ele se faz necessário no presente trabalho pelo simples fato de que, não mais apenas crescente, o fenômeno agora se faz totalmente visível.

Retomando a definição de uma sociologia da música que coloca a experiência musical dos ouvintes em uma posição de destaque, a música como estímulo, além de permanecer um fato, se faz importante por outro motivo: ela está inserida em um contexto social totalmente diferente dos das décadas passadas.

Assim como foi discutido nas seções passadas, a música pode ser consumida atualmente de forma quase que ilimitada, e se pode parecer um pouco pretensioso falar que a música perdeu seu valor, certamente se pode falar que, sendo ela de fácil acesso, definitivamente será encarada de uma forma diferente do que era há cinquenta anos, ou até em um período mais recente.

Essa forma de encarar a música como estímulo se encontra em alternância à música como “estrutura de sentido”, já que, segundo Adorno, ela estava em um processo de perda de sua racionalização, algo a ser associado à desvalorização do álbum mencionada na seção anterior.

Novamente, seria pretensão afirmar que a música já não tem valor e que o apreço que os indivíduos possuem por alguma canção é “falso”, já que esse apreço não seria resultado de uma série de processos racionais complexos capazes de compreender as configurações teóricas e técnicas da música. Ouvir uma música por gostar apenas de uma parte ou de um instrumento dela, ou até mesmo ouvir porque “todo mundo ouve”, ainda é ouvir. Enquanto indivíduo, o ouvinte não deve jamais ser ignorado em seu processo de escuta, e nem deve ser ignorada, assim, suas intenções quanto àquela escuta “irracional”, pois essas intenções são racionais. E além de racionais, elas também podem ser emotivas.

A música que é apresentada por Adorno como estímulo é também apresentada por ele como distração, e essa segunda definição clareia ainda mais as ideias por trás desse tipo de música que está fortemente presente nas práticas de experiência musical atuais. O autor dá o exemplo do rádio como

meio pelo qual a música poderia servir como distração, onde o ouvinte poderia ligá-lo com o objetivo de não escutá-lo “verdadeiramente”, fazendo com que a música adquirisse um papel apenas de estímulo, de distração.

É verdade que o rádio não permite ao ouvinte que ele escute a música de sua preferência, e ele poderia, assim, ignorar o conteúdo musical. Mas então por que ele ligaria o rádio, em primeiro lugar? Em um cenário quase poético, a ação de ligar o rádio seria motivada basicamente pela ideia de que a escuta o faz “[...] sentir a ilusão de estar acompanhado [...] e paralisa a solidão”²⁵.

A música como companhia é um fenômeno ainda mais forte hoje. A facilidade de acesso à música, seja por meio de uma plataforma de vídeos ou de streaming, faz com que a música seja cada vez utilizada como distração. Ir a algum lugar próximo, fazer algum trabalho intelectual ou realizar uma atividade esportiva são exemplos de atividades que, para muitas pessoas, só podem ser executadas com a companhia de música.

Enquanto as atenções do indivíduo se voltam para uma atividade principal, a música aparece como acompanhamento, distração, ou incentivo, enfim, como estímulo.

A companhia musical na época de Adorno poderia se dar através do rádio, enquanto atualmente as opções mais óbvias são, pela praticidade, pelo acesso rápido e fácil, o YouTube e o Spotify, por exemplo. Mais especificamente, pode-se falar que a música como estímulo se manifesta de forma mais explícita através das playlists, já que suas variadas categorias apresentam músicas que, na maioria das vezes, o indivíduo não conhece e/ou sequer se importa, conscientemente, com elas.

Muitas das categorias se referem a atividades específicas, como “estudar” ou “praticar exercício”, e apenas seus títulos já revelam a intenção da música de ser apenas companhia, distração, enquanto outra ação principal é executada. Enquanto estuda para uma prova ou corre no parque, atividades, normalmente, solitárias, o indivíduo enxerga na música a oportunidade perfeita para quebrar a monotonia dessas ações.

É importante também lembrar que a música pode atuar como estímulo e distração para o ouvinte por entretenimento, e dessa forma pode-se

²⁵ *Ibid*, p.78.

estabelecer ligações entre o que foi discutido nessa seção com o que já havia sido dito sobre esse tipo de ouvinte e sobre a indústria cultural.

Segundo Adorno, quando a música adquire sua forma de mercadoria, o fato de ser uma manifestação artística fica em segundo plano. Os valores mais subjetivos que ela carrega e sua estrutura complexa que apenas os ouvintes mais “racionais” conseguem compreender são ignorados, e o que realmente atrai o ouvinte é a sua “superfície”, como o ritmo e a melodia. A música deixa de ser “predominantemente” artística para ser principalmente comunicativa.

Assim, a escuta superficial de um ouvinte por entretenimento que busca a música como companhia permite que esse indivíduo possa consumir muito mais músicas do que consumiria se existisse um processo complexo de “racionalização”. Se certo estilo musical pretende ser ou permanecer predominante entre um público, ele certamente encontrará menos obstáculos se os ouvintes não estão, na verdade, sequer ouvindo. Nessa situação, qualquer diferencial que exista é importante para uma música se sobressair sobre outras e se manter “em alta”.

Esse diferencial pode ser o próprio ritmo ou melodia, como cita Adorno, ou outra característica marcante, um instrumento ou elemento especial que, mesmo que presente apenas em certos trechos da música seja capaz de dar a ela identidade. Na seção anterior foram citadas como exemplo as guitarras na música eletrônica e a flauta em músicas de funk.

Adorno afirma que a música pode provocar momentos de atenção no ouvinte por entretenimento, mesmo que seu propósito seja a distração, e se esse momento de atenção for motivado por uma característica diferencial de uma canção que o ouvinte ainda nem conheça, isso pode servir de gatilho para que ele acabe adquirindo apreço pela música. O diferencial se torna ainda mais importante quando se lembra da crescente tendência de se escutar música através das playlists, principalmente quando elas são destinadas a situações e momentos específicos, possuindo assim a intenção natural de servirem apenas como distração.

5. O FUNK OSTENTAÇÃO COMO OBJETO

A partir de agora começará a se falar de forma mais incisiva, portanto, do objeto escolhido. Por mais que ele já tenha sido citado em algum ponto anterior em que foi possível observar sua inclusão em algo do que estava sendo falado, ele agora será o centro das atenções, não impedindo, todavia, que essas relações sejam retomadas. Na verdade, por ser um gênero musical, as definições acerca do funk ostentação, dos seus ouvintes, e de quem o produz permitem que se façam observações sobre as relações existentes entre essas categorias e o cenário da musical atual, construído durante todo o capítulo anterior.

Buscou-se explicitar, até agora, como a relação entre os ouvintes e a música mudou desde a época da “Introdução à Sociologia da Música” de Adorno até os dias de hoje. Essa mudança se expressa pelo fato de que as respostas para as perguntas anteriormente mencionadas (“por que se escuta”, “por que se escuta isso?” e “onde e como se escuta?”) já não são mais as mesmas.

O funk ostentação não existia na década de 60 (é, pelo contrário, relativamente recente), e seu surgimento em um contexto cultural, econômico e social específico influencia tanto na composição das letras da música quanto a forma como essas músicas são distribuídas e popularizadas, de forma absolutamente diferente de como era há cinquenta anos atrás.

O clipe musical foi, por exemplo, um dos principais responsáveis pela popularização do gênero, e o fato de ele ter uma relevante presença no capítulo anterior desse trabalho mostra que essa segunda parte pode e deve se vincular o máximo possível com a primeira.

Mas antes de se estabelecer relações entre uma coisa e outra, é importante defini-las adequadamente.

Muito já foi falado sobre o ouvinte atual e sua relação com a música em geral, permitindo que se dê agora uma atenção especial ao gênero musical específico do funk ostentação. Evitando utilizar termos técnicos que envolvem conceitos e teorias musicais, uma das melhores formas de se conhecer um gênero musical, de um ponto de vista mais sociológico, seria aquela capaz de

privilegiar o discurso dos próprios individuais que estão inseridos nesse meio musical.

Para isso, será utilizado o documentário “Funk Ostentação – O Filme”²⁶, roteirizado, produzido e dirigido por Konrad Dantas, o “KondZilla”, dono da produtora de videocliques de mesmo nome. Como já falado, o canal da KondZilla no YouTube é hoje o quinto maior do mundo, de todos os tipos de conteúdos compartilhados na plataforma, e o sucesso do canal ajuda a divulgar ainda mais o funk brasileiro a nível internacional. Muito do sucesso do funk ostentação se deve aos seus cliques musicais, produzidos, dirigidos e compartilhados, em sua maioria, pelo KondZilla.

Dessa forma, o documentário produzido por ele apresenta conteúdos interessantes para tentar definir o máximo possível não só o estilo musical, mas os indivíduos que se relacionam com ele, inclusive os ouvintes. Para enriquecer ainda mais o trabalho serão utilizados também, além do filme, artigos que já abordaram o tema.

5.1. ORIGENS

O funk é um estilo abrangente, vindo inclusive de fora do país, mas que adquiriu um formato quase que único e exclusivo aqui. O conhecido funk brasileiro de hoje, com suas batidas características, começou a exercer certo destaque na década de 90, inicialmente no Rio de Janeiro, se estendendo para São Paulo tempos depois. Entretanto, a diferença de temáticas, das letras, entre o funk oriundo do estado carioca e o que começava a ser feito em São Paulo há uns dez anos (o funk ostentação), permitiu que, em seu ápice, o funk ostentação pudesse ser tratado como sinônimo do chamado funk paulista.

Antes de se destacar em São Paulo, a ostentação aparecia em alguns funks cariocas, mas diferente do funk paulista a ostentação carioca estava ainda muito relacionada à criminalidade, conforme ressalta o sociólogo paulista Alexandre Barbosa Pereira, em seu artigo sobre funk ostentação²⁷. O

²⁶ DANTAS, Konrad e BARREIROS, Renato. *Funk Ostentação, O Filme*. 2012. Disponível em: <https://vimeo.com/53679071>. Acesso em: 16 de junho de 2018.

²⁷ PEREIRA, A. B.. *Funk Ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação*. Revista de Estudos Culturais, v. 1, p. 1-18, 2014.

funk carioca começou a se manifestar na década de 80 e a se destacar na década de 90, e apenas em 1995 “chegou”, finalmente, em São Paulo, tendo como marca a “tiração de sarro”, como conta o DJ Baphafinha no documentário de KondZilla.

Em 2008, foi lançada a considerada primeira música do funk ostentação paulista, “Bonde da Juju”.

Um dos grandes responsáveis pelo sucesso do gênero musical foram os clipes musicais, que eram disponibilizados no YouTube e atingiram grandes visualizações. Nos meses que antecederam o primeiro videoclipe de funk ostentação, já era possível encontrar na plataforma músicas postadas por usuários. Assim, a internet se tornou um dos primeiros meios de divulgação dessas músicas, a nível não só regional, mas nacional.

A Baixada Santista, em São Paulo, foi o berço do gênero musical, que se expandiu para a capital do estado e posteriormente para o resto do país, a partir da visibilidade que adquiria. Quando a internet ainda era uma realidade distante para aqueles que viviam o mundo do funk, os artistas novos se apresentavam em festivais, que não apenas os revelavam para o público que já ouvia o gênero, mas também para novos ouvintes desse tipo de música. Um dos artistas de funk ostentação, MC Dede, conta no documentário que os festivais “foram um empurrão para quem não conhecia funk”.

5.2. O FUNK OSTENTAÇÃO: CONTRASTES E VALORES

O documentário de Konrad Dantas sobre o Funk Ostentação possui aproximadamente 37 minutos, e apesar de não ser muito longo fornece importantes descrições sobre o gênero musical e seus artistas, incluindo os valores associados a eles. Essas descrições são fornecidas pelos próprios artistas, que, através de suas falas, explicam um pouco como e de que forma o estilo musical se diferenciou do funk que estava sendo feito e como isso os afetou positivamente.

A história do Funk Ostentação começou com o lançamento de “Bonde da Juju”, em 2008, por Backdi e BioG3. Sem possuir um clipe musical, marca das músicas do estilo musical de atualmente, ela é considerada como a primeira

música do gênero. A “Juju” do título se refere não a uma mulher, mas a um objeto. “Juju” é o apelido para “Juliet”, um tipo de óculos de sol pertencente à famosa marca “Oakley”, como aparece na própria música:

*“Nóis só porta Oakley
É o bonde da Juliet”²⁸.*

Além desse tipo de óculos de sol, são citados também na música “Romeo 2” e “Double Shox”, também pertencentes à Oakley, e “Ecko” e “Nike Shox”, marcas de roupa e calçado, respectivamente. Essas marcas de óculos de sol e de camisetas, ou sendo mais objetivo, esses vestuários e acessórios específicos caracterizam o que se chama de “kit”. O kit, assim como produtos de marca como os que aparecem nessa primeira música de funk ostentação, é uma palavra recorrente em muitas outras músicas desse estilo musical. Também aparecem na música o “Uísque” (bebida alcoólica) e o “Red Bull”, marca de energético, ambos simbolizando bebidas que são também ostentadas.

Bio G3 é um dos entrevistados para o documentário sobre o funk ostentação, e como um dos primeiros artistas a fazer um funk que exaltava o consumo, ele fala sobre como aquilo que era cantado era, muitas vezes, “fantasia”, e como essa fantasia já é agora, para muitos, realidade. Assim como os outros artistas de funk de outros estilos, como o “proibidão”, quem cantava o funk ostentação era o cara da “periferia”. Só que, se anteriormente se cantava mais sobre a realidade dura da periferia, o que fazia parte de um cotidiano difícil, da vida em que a pessoa era inserida, passava agora a se cantar sobre ostentar produtos que muitas vezes o artista não possuía. Mas com o tempo, isso mudou.

O próprio Bio G3 cita que houve uma ascensão econômica em São Paulo, que afetou positivamente também a periferia, durante o período em que o funk ostentação estava em alta. Essa alta do gênero musical, caracterizada pela grande quantidade de shows que os artistas faziam em uma mesma semana, juntamente com a ascensão econômica que afetou a cidade, permitiu que

²⁸ LETRAS. Bonde da Juju. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/backdi-bio-g3/1548816/>>. Acesso em: 17 de junho de 2018.

muitos desses cantores pudessem chegar a adquirir, se não todos, ao menos alguns dos bens cantados por eles em suas músicas.

Por mais que tivesse que fazer algum esforço, a “periferia” conseguiu, nesse contexto, mostrar que “também pode ter, ter um tênis de mil reais, uma camiseta de trezentos, ou um relógio maneiro”, segundo o próprio Bio G3.

O artista também fala que, o fato da ostentação ter saído do mundo da fantasia e se tornado realidade, atraiu e inspirou ainda mais os jovens que se interessavam pelo gênero musical, mostrando a eles que existia uma possibilidade de conquistar bens materiais através da própria música, e não mais através da violência, como era cantado em muitos dos funks chamados “proibições”.

Voltando ao artigo de Alexandre Barbosa Pereira sobre funk ostentação, é apresentada pelo sociólogo uma citação do refrão de uma música anteriormente popular entre jovens de escolas públicas da periferia de São Paulo: “rouba carro, rouba moto, bandido não anda a pé”²⁹. Esse trecho, obviamente parte de uma música de um funk proibidão, é destacado pelo autor que, ao escrever o artigo sobre o funk ostentação, já havia feito trabalhos envolvendo a periferia, o jovem e o funk carioca pré-ostentação.

Como se pode perceber pelo trecho, a figura dos bens não é algo exclusivo do funk ostentação. Entretanto, o meio de obtenção desses bens é o que se difere de um estilo musical para o outro. E, mais ainda, poderia até se pensar que o funk proibidão exalta principalmente o próprio meio, que, no seu caso, seria a violência, a criminalidade.

Diferentemente, o funk ostentação coloca as marcas em evidência, e quando o “meio” aparece nas músicas, ele também se apresenta de outra forma em relação ao funk carioca “clássico”. Ele é um meio muito mais “limpo”, onde os carros e motos que se obtivesse seriam resultado não de roubos (se utilizarmos o trecho citado por Pereira como exemplo), mas do esforço e dedicação do próprio artista. Esse esforço e dedicação poderiam se expressar por um trabalho árduo em ambientes como o próprio mundo do funk, da música.

²⁹ PEREIRA, op. cit., p. 2.

Um dos artistas que aparecem no documentário, MC Boy do Charmes define o funk ostentação como o “funk do bem”, e essa definição mostra a importância do conceito de “humildade” como importante valor desse estilo musical, conceito esse definido, aqui, pela ideia de “se dar bem na vida” sem a necessidade de se inserir no mundo do crime, por mais que se seja rondado por ele, em um ambiente extremamente pobre. Toda essa ideia vai aparecer novamente nas falas dos outros artistas do gênero musical que participaram do documentário do KondZilla.

Outra observação pode ser feita acerca do trecho musical citado por Pereira em seu artigo. O autor afirma que a música é popular entre estudantes de escolas públicas da periferia, fato conhecido a partir do contato do sociólogo com esses jovens, em seu trabalho anterior. E, além de estudantes de escolas públicas, esses jovens são estudantes do ensino médio noturno.

Um perfil que poderia se traçar, de forma simplista e rápida, apenas para enriquecer o presente trabalho, seria o de um jovem que está adentrando a fase adulta, ou que já adentrou nela recentemente. Se ele estuda de noite, é bem provável que já possuam ocupações durante o dia, que podem ser desde ajudar uma mãe ou uma avó até exercer algum tipo de trabalho.

Por serem da periferia, não seria equívoco dizer que a condição financeira não é lá das melhores, e muitos desses jovens sofrem o peso da responsabilidade de se conseguir, o mais rápido possível, ganhar dinheiro para sobreviver e para ajudar a própria família. Uma das opções seria adentrar no mundo do crime, ou ao menos cantar sobre ele. O resultado seria o tal funk proibidão. E a identificação de jovens que ainda estão na escola com esse tipo de música poderia incentivá-los a seguir o mesmo caminho.

É claro que estudantes do ensino médio matutino e pessoas que nem mesmo vão à escola correm o risco de se envolverem com o crime, assim como há aqueles que frequentam um ensino médio noturno que podem nem mesmo gostar de funk, ou ouvi-lo sem se sentirem motivados a praticar aquilo que é cantado pelos artistas e por eles mesmos (e isso se referindo a qualquer conteúdo de qualquer letra do funk, seja qual for seu subgênero).

Mas a construção desse perfil, por meio de observações e deduções, ainda que não seja arbitrário e absoluto, se faz ao menos indispensável quando se

observa que ela encontra uma base no discurso dos próprios artistas. Resumindo tudo isso e concluindo o parágrafo, pode se dizer que o artista do funk ostentação se tornou um espelho para a “molecada”, e não mais o “traficante, o ladrão”, como diz Bio G3 no documentário e como vai dizer outro entrevistado, o MC Dede.

Se em 2008 a história do funk ostentação começava com o “Bonde da Juju”, os anos seguintes apresentavam mais e mais artistas desse gênero.

Em 2009, fazendo parte da primeira leva de artistas do estilo musical, junto com Bio G3, Mc Dede lançou “Olha o Kit”. O “kit”, como já falado, é uma gíria que representa vestuários e acessórios de marca, utilizados por aqueles que possuem certo poder de consumo, no caso, os artistas. Juntamente com as marcas Ecco e Oakley, que aparecem na música de Bio G3, são citadas outras (inclusive o Juliet), além de aparecer novamente aqui o Uísque o Red Bull. A novidade fica por conta dos veículos, a moto “Hornet” e a pick-up – ou carro – Hilux, e do aparelho celular “Nextel Ferrari”, em uma época onde o celular, de modo geral, costumava ser bastante caro:

“E pra andar Hornet, olha a ideia que elas joga

[...]

Encosta com uma nave 16 aro cromado

Hilux cabine dupla com ar-condicionado

[...]

Com Nextel Ferrari e as novinhas de plantão”³⁰.

Em sua entrevista para o documentário, MC Dede fala como sua inspiração para cantar sobre ostentação veio do próprio mundo do funk, onde a ostentação era para ele, inicialmente, apenas fantasia:

Comecei a fazer Funk Ostentação quando a gente começou a colar nos baile (funk) né, a gente colava [...] com sapatinho meio rasgado e tal, e via aquela rapaziada colar nos kit. Na época tava moda da Oakley né, e a gente

³⁰ LETRAS. Olha o Kit. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/mc-dede/1586219/>>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

sempre teve vontade de ter alguma coisinha. [...] Comecei a escrever música de ostentação, [...] então a galera começou a curtir.

Além dessa fala do artista, pode ser utilizado um testemunho do sociólogo Pereira de sua experiência em uma casa noturna paulista durante sua pesquisa de doutorado.

Ele conta que pôde observar “a circulação de rapazes com bebidas”, onde, se as bebidas fossem cara, como o combo de uísque e energético, ambos viam “em baldes de plástico com gelo e com artefatos produtores de faíscas presos à ponta das garrafas, chamando a atenção para os compradores”³¹. Uísque e Red Bull (marca de energético) são justamente as duas bebidas citadas por MC Dede em sua música, reforçando o caráter diferencial que ambas apresentam por serem consideradas bebidas “de luxo”, nesses ambientes.

Portanto, com base no que foi dito por MC Dede e no trecho citado do artigo de Pereira, pode-se perceber então que, antes mesmo do estilo musical se popularizar, algumas pessoas do próprio mundo do funk, já ostentavam. O MC conta que “o luxo também tava na periferia, [...] várias motos, vários carros, pessoal colando de BMW (marca de carro) e de R1 (Yamaha YZF-R1, marca de motocicleta)”. Isso apresenta outro ponto importante sobre o conteúdo das músicas de Funk Ostentação.

Se por um lado tudo aquilo que era cantado era apenas uma fantasia do artista, seu desejo imaginativo, inicialmente, por outro lado se observa que a ostentação não era algo totalmente distante da realidade de seu ambiente, do meio em que vivia e frequentava. Como um dos primeiros artistas do estilo, MC Dede observou um fenômeno que se tornava cada vez comum (a ostentação do “kit”) e começou a cantar sobre isso, sobre uma realidade que ele estava inserido, mas que ainda não era a dele.

Assim, não se pode falar que esse gênero do funk se contradiz com os outros, por ser tão imaginativo que ignora a realidade da periferia. Na verdade, o que era cantado já era, para alguns, realidade, e, se para quem cantava ainda não era, se tornou. Para quem não podia ter aquilo que se ouvia, escutar e cantar sobre marcas, como se as tivesse, era no mínimo reconfortante. Com o

³¹ PEREIRA, *op. cit.*, p. 4.

sucesso dos artistas do gênero, surgia uma perspectiva mais concreta, onde eles seriam, como diz Bio G3, espelho para os jovens, principalmente por terem saído do mesmo ambiente que eles se encontraram, ambiente, em sua maioria, pobre.

Ou, se o jovem não desejasse ou não conseguisse virar artista, ele poderia ao menos comprar uma “réplica” de um produto de marca cantado por ele, como um “Romeo 2” (o óculos de sol da Oakley).

O próprio MC Dede, quando ainda não tinha condições de comprar o produto original, comprava réplica. Seja como for, comprando réplica ou não, “celebrar” a ostentação se tornava algo cada vez mais popular.

Foi em meio a esse sucesso inicial que, em 2011, foi lançado o primeiro videoclipe do Funk Ostentação: Megane, cantado por Boy do Charmes. O clipe se aproxima hoje de sete milhões de visualizações³² (um número bastante expressivo, já que os números de visualizações dessa época ainda não eram tão exorbitantes) e foi montado e dirigido por Konrad Dantas, o KondZilla.

Ou seja, esse clipe deu início não apenas àquilo que consagraria o Funk Ostentação e o propagaria para o resto do país e para outros países – a utilização do videoclipe – mas também colocou em evidência o talento daquele que é hoje o produtor dono do maior canal brasileiro do YouTube, e maior referência na produção de clipes desse estilo musical.

A música descreve um cenário onde o protagonista, que possui dinheiro e veículo de marca, se dirige a um baile funk portando um vestuário também de marca (até um tipo de perfume caro é citado). Chegando lá ele encontra os amigos, e todos estão cercados de bebidas (Absolut, uma marca de vodka, e Red Bull, que aparece em outras músicas, inclusive já citadas). Todos também se cercam de mulheres. Por ser uma das primeiras músicas do gênero ostentação, o elemento da imaginação ainda se faz fortemente presente:

*“Imagina eu de Megane, ou de 1100
Invadindo os baile, não vai ter pra niguém
Nosso bonde assim que vai
É euro, dolar e nota de 100”.*

³² MC Boy do Charmes, Megane. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r2wUIRkpOVw>>. Acesso em: 21 de junho de 2018.

Há, tanto na letra quanto no clipe, a valorização da comunidade do MC, de suas “raízes”. Ainda que se conquistasse condições para poder ostentar, os “parceiros” não seriam esquecidos, e, mais do que isso, o cenário perfeito seria aquele em que eles também pudessem ostentar. Há a valorização do trabalho, admitindo inclusive que “dinheiro faz dinheiro”.

A letra e o clipe não fogem, portanto, do que se falou sobre o Funk Ostentação, em relação aos contrastes que ele possui aos funks mais “pesados”. O próprio Boy do Charmes diz que esse é um “funk do bem”, que não mais ostenta crime e “destrói famílias”, e isso é realmente nitidamente perceptível em algumas das letras das músicas.

A criminalidade e a violência como meios para se chegar a uma vida mais “tranquila”, mais aproveitável, onde a pobreza é substituída não necessariamente por um luxo, mas ao menos por um “ter algo”, saem de foco. O dinheiro pelo “trabalho árduo”, ou como consequência do próprio dinheiro, como se vê nos artistas do gênero que conseguiram ter aquilo que era cantado apenas como imaginação, passa a ser o valorizado aqui.

Em outra música do MC Boy do Charmes, “Onde eu chego eu paro tudo”³³ (que se inicia com a frase “a imaginação é só para quem corre atrás”), a questão da humildade, ainda que se tenha conquistado aquilo que era antes imaginação, é novamente retrada, em seu refrão:

“Não é imaginação

É a realidade

Já virou passado

Miséria, necessidade

[...]

E talvez minha humildade

Seja minha maior riqueza (2x)”

Assim como para Bio G3 e MC Dede, para Boy do Charmes o artista de funk ostentação, por cantar um “funk do bem” que não mais ostentava a criminalidade, e sim bens de marca, obtidos não mais por essa criminalidade,

³³ LETRAS. Onde eu chego eu paro tudo. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/mc-boy-do-charmes/1995911/>>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

mas pelo próprio trabalho “humilde”, se tornou espelho para os jovens, uma imagem positiva. E o próprio clipe da música “Megane” mostra isso.

Por mais que tenha sido apenas o primeiro videoclipe do gênero musical, ele traz muitos desses valores intrínsecos a esse tipo de funk. As cenas são gravadas na comunidade do artista.

O “bonde”, citado no refrão, aparece no clipe representado por homens que amostram motocicletas ao fundo (que representam, por sua vez, as “1100”, marca de moto que também aparece no refrão da música). Esses homens fazem um movimento corporal semelhante ao do artista (que está em evidência), representando que, mesmo com dinheiro, todos continuam “parceiros”. O cantor exibe uma nota de 100. E, por fim, há a presença considerável de crianças, cantando a música junto ao artista (e uma em cima de uma moto, em certa parte).

O artista de funk ostentação é então, recapitulando tudo o que foi dito sobre seus valores, uma figura que demonstra ser um resultado bem-sucedido da união entre luxo e humildade. A humildade é caracterizada por se alcançar o luxo de forma “limpa”, livre da criminalidade, através de “trabalho duro”, o caracterizando como “funk do bem”.

Alexandre Barbosa Pereira faz uma observação interessante sobre como a própria entrevista de Boy do Charmes para o documentário de KondZilla apresenta de forma explícita o laço existente entre luxo e humildade³⁴. A fala do cantor se dá com ele estando sobre uma ponte de madeira sobre um córrego (humildade), enquanto o seu carro “Captiva”, cantado por ele em sua música “Nóis de Nave”, aparece ao fundo (luxo).

Além do apelido de “funk do bem”, o Funk Ostentação também é chamado de “funk da auto-estima”, mas dessa vez por outro artista do gênero, o Menor do Chapa. Assim como foi falado anteriormente, por mais que não se tivesse condições favoráveis para se comprar certo produto, apenas cantar sobre poder tê-lo era suficiente, para alguns. Para outros, ter a réplica do produto já era algo reconfortante. De qualquer forma, “você falar que tá com dinheiro no bolso, tá indo para balada curtir a sua vida, na felicidade, isso te faz bem”, como diz o cantor no documentário do KondZilla.

³⁴ PEREIRA, op. cit., p. 9.

5.3. INTERNET E KONDZILLA: A IMPORTÂNCIA DO VIDEOCLÍPE

O trabalho buscou, desde seu início, analisar comportamentos e fenômenos modernos que envolvem o ouvinte e a música, expondo as diferenças existentes entre a escuta atual e a passada.

A internet revolucionou diversos aspectos da vida social, e era questão de tempo até que isso afetasse o modo de se produzir, distribuir e consumir música.

O funk ostentação é um gênero musical “novo”, que conseguiu, a partir da quebra com o “proibidão” e de um conteúdo visual atrativo (carros, marcas, mulheres, etc.) não apenas ao público do funk, mas aos de “fora”, alcançar uma popularidade não apenas regional, como nacional. E fez isso utilizando a internet, mais especificamente, o YouTube, que continua, em 2018, sendo uma das principais plataformas do mundo não apenas de vídeos, mas de entretenimento em geral. Assim, por mais que não esteja mais em seu auge, como esteve há alguns anos atrás, a relevância do funk ostentação não se esgotou.

Tendo em vista a importância dos videoclipes não apenas para o funk, mas para os muitos gêneros musicais que conseguem alcançar, a partir deles, alto número de visualizações, os clipes musicais receberam uma seção exclusiva no trabalho, seção que está sendo retomada agora para que o foco se mantenha exclusivamente no funk.

Um dos motivos que levaram a ostentação a se tornar popular foi a temática das letras. Veículos, roupas, óculos, e tênis “de marca” atraíam tanto aqueles que possuíam esses bens, por ilustrar uma realidade factual positiva, quanto àqueles que apenas os desejavam, por ilustrar uma realidade que, ainda que imaginativa, era também positiva. Concedendo ainda mais veracidade para aquilo que era cantado, os clipes musicais eram verdadeiras ilustrações das músicas, fosse essa ilustração realidade ou imaginação para aquele que ouvia. Se imaginação, se fazia ainda mais cativante, pois era uma realidade distante da sua, cuja única interação se daria através do clipe.

A história dos videoclipes de funk ostentação começou junto com a de KondZilla, idealizador e criador da estética utilizada nesses trabalhos. Em 2011, foi lançado “Megane”, de Boy do Charmes, montado e dirigido por Konrad Dantas, em seu primeiro trabalho junto ao funk paulista. Após o sucesso desse primeiro clipe, KondZilla continuou dirigindo videoclipes de funk ostentação, até que as coisas alcançaram, em 2012, proporções inimagináveis.

Ainda em 2011, ele dirigiu um clipe para MC Guime, uma jovem promessa do funk de apenas dezenove anos. A parceria deu bastante certo, e “Tá Patrão” atingiu um milhão de visualizações em apenas quinze dias, como o próprio artista conta no documentário do KondZilla. Isso foi um feito incrível para a época, e o videoclipe possui hoje quase 35 milhões de visualizações³⁵.

No ano seguinte, a parceria se repetiu, e “Plaque de 100” é uma das músicas mais famosas de funk ostentação, possuindo hoje pouco mais de 78 milhões de visualizações. O sucesso não apenas impulsionou ainda mais o gênero musical e a carreira de Konrad, mas também colocou MC Guime entre os mais famosos e bem-sucedidos artistas de funk do país, posto que ele ocupa até hoje.

Quanto à estética dos videoclipes, pode-se dizer que o conteúdo visual busca ser o mais fiel possível às letras, a fim de ilustrar bem o que está sendo cantado e deixar a música mais verossímil. Portanto, é utilizado o máximo de marcas possíveis, se elas são, obviamente, disponíveis. Ao lembrar o início de sua carreira junto ao funk, Konrad Dantas diz no documentário que através de sua capacidade utilizou os recursos que estavam disponíveis para acreditar no potencial do gênero ostentação e dos clipes musicais, já que esse recurso visual não era ainda popular no mundo do funk (até porque a internet ainda não tão acessível quanto hoje). Ele ainda afirma que utilizou os próprios recursos e técnicas porque os outros que também possuíam capacidade intelectual e material eram preconceituosos em relação ao funk.

Essa questão da falta de recursos é interessante e ainda se estende aos artistas. Muitos artistas que começaram a cantar sobre ostentação não tinham, na verdade, todos os bens cantados por eles. Quando o clipe musical

³⁵ GUIME, MC, Tá Patrão. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QToec6FkpzY>>. Acesso em: 21 de junho de 2018.

começou a se tornar tendência, a ideia então era compor as músicas já imaginando que se poderia contar com aqueles bens que apareciam na letra. Muitas letras eram, portanto, “produzidas já tendo em vista a gravação dos videoclipes”³⁶, como observa Pereira em seu artigo. A solução para aqueles que não possuíam os bens móveis e imóveis cantados por eles era alugar, apenas para que aparecessem no clipe.

A estética dos videoclipes de ostentação idealizada por KondZilla também é assumidamente baseada na de videoclipes de rappers norte-americanos que também gostam de “mostrar que se tem”. DJ Baphafinha conta no documentário que “carro, moto, corrente e mulheres” são coisas que atraem, e os rappers “de fora” (do país) transmitem para as pessoas a mensagem de que isso tudo é legal, através dos videoclipes bem elaborados.

Conforme o gênero musical se popularizou de vez, através da internet, muitos artistas passaram a receber convites para apresentações na televisão. Vale lembrar que o funk ostentação é considerado como um “funk do bem”, por não conter (geralmente) palavras de baixo calão ou que exaltem criminalidade. Portanto, era naturalmente adequado à televisão.

Apesar de todo o sucesso que obteve, o funk ostentação começou a declinar em nos últimos anos. Alguns acreditam que isso se deu, principalmente, por uma piora da situação econômica do país que afetou consideravelmente o consumo. Ainda assim, figuras reveladas pelo gênero ostentação continuam sendo importantes para o funk, como MC Guime, que agora explora novos temas em suas músicas. E, claro, KondZilla.

O canal do diretor no YouTube é o maior canal brasileiro e o quinto maior do mundo³⁷, considerando todos os gêneros (tipos de conteúdo), com mais de trinta e três milhões de inscritos e mais de dezesseis bilhões de visualizações, como já mencionado no trabalho. Um dos clipes dirigidos por ele ano passado, “Bum Bum Tam Tam”, de MC Fioti, chegou recentemente a um bilhão de visualizações³⁸. A música ficou extremamente conhecida no exterior, principalmente por sua característica marcante de misturar uma melodia de

³⁶ PEREIRA, op. cit., p. 5.

³⁷ DIGITAL TRENDS. From pranksters to pop stars, these are the 10 biggest YouTube channels. Disponível em: <<https://www.digitaltrends.com/social-media/biggest-youtube-channels/>>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

³⁸ FIOTI, MC, Bum Bum Tam Tam. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_P7S2IKif-A>. Acesso em: 21 de junho de 2018.

flauta com a batida característica do funk. Além do YouTube, o Spotify é outra importante plataforma de divulgação do funk nacional atualmente. Existem várias playlists (criadas pela própria plataforma ou por usuários) contendo músicas desse gênero musical, com milhões de seguidores, e muitas delas são frequentemente atualizadas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por mais que o gênero ostentação tenha perdido espaço, o funk não perdeu. Ele soube aproveitar muito bem o espaço que a internet fornece para a disponibilização das mais variadas manifestações culturais, manifestações que se encontram muitas vezes restritas em limites estabelecidos pelo mundo “real”, seja esse limite geográfico ou social.

Em meio a tantas transformações sociais, a partir do constante desenvolvimento das tecnologias, o funk ostentação é um ótimo exemplo de gênero musical que “nasceu” e se popularizou em meio a um novo cenário musical. Esse cenário musical mostrava uma música cada vez mais inserida no meio digital, enquanto surgiam plataformas que serviriam de apoio a ela.

Uma dessas plataformas, o YouTube, foi uma das maiores responsáveis para a popularização do funk ostentação, através da disponibilização de clipes musicais que apresentavam uma estética decidida e sincera: representar aquilo que era cantado. Os clipes musicais ainda são hoje a principal fonte de disseminação das músicas de funk, seja qual for seu subgênero, alcançando milhares de visualizações na internet.

O trabalho buscou responder à pergunta feita em sua Introdução partindo de uma atenção dedicada as interações existentes nos processos de escuta. Essencialmente, os processos exigem o ouvinte e a música, além de um meio em que a música possa ser transmitida. Nesse trabalho, os meios priorizados foram os digitais, por sua contemporaneidade e constante influência na produção e reprodução da música. No caso do funk ostentação, o YouTube aparece como principal plataforma “musical”, pela importância dos videoclipes, mas outras plataformas se destacam atualmente e mereceram ser mencionadas, como o Spotify.

Em suma, o trabalho procurou, a partir dos autores e referências citadas, e do funk ostentação como estudo de caso, evidenciar que a música está fortemente conectada ao mundo e suas mudanças, onde tanto sua produção quanto sua escuta, e a reação a essa escuta, são resultados de processos sociais, econômicos e culturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. *Introdução à Sociologia da Música: doze preleções teóricas.* Tradução de Fernando R. de Moraes Barros. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção - crítica social do julgamento.* Tradução de Daniela Kern & Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia.* Tradução de Miguel Serras Pereira. Lisboa: Fim de Século – Edições, Sociedade Unipessoal, Ltda, 2003.

BOX OFFICE MOJO. *All time box office.* Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

CAMPOS, Luís Melo. *A música e os músicos como problema sociológico.* *Revista Crítica de Ciências Sociais [Online]*, n. 78. 2007, p. 73. Disponível em: <http://rccs.revues.org/756>.

DANTAS, Konrad e BARREIROS, Renato. *Funk Ostentação, O Filme.* 2012. Disponível em: <https://vimeo.com/53679071>. Acesso em: 16 de junho de 2018.

DIGITAL TRENDS. *From pranksters to pop stars, these are the 10 biggest YouTube channels.* Disponível em: <<https://www.digitaltrends.com/social-media/biggest-youtube-channels/>>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

FIOTI, MC, Bum Bum Tam Tam. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_P7S2IKif-A>. Acesso em: 21 de junho de 2018.

GOMBATA, Marsílea. *Sem crítica social, funk de ostentação cai no gosto da classe média.* 2013. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/cultura/sem-critica-social-funk-de-ostentacao-cai-no-gosto-da-classe-media-1321.html>>. Acesso em: 1 de novembro de 2018.

GUIME, MC, Tá Patrão. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QToec6FkpzY>>. Acesso em: 21 de junho de 2018.

INFLUENCER MARKETING HUB. *15 of the Most Viewed YouTube Videos of all Time.* Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/15-most-viewed-youtube-videos-of-all-time/>>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

LETRAS. *Bonde da Juju.* Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/backdi-bio-g3/1548816/>>. Acesso em: 17 de junho de 2018.

LETRAS. Olha o Kit. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/mc-dede/1586219/>>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

LETRAS. Onde eu chego eu paro tudo. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/mc-boy-do-charmes/1995911/>>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

MAKEUSEOF. From MTV to YouTube: A Brief History of Music Videos. Disponível em: <<https://www.makeuseof.com/tag/mtv-youtube-brief-history-music-videos/>>. Acesso em: 23 de maio de 2018.

OLHAR DIGITAL. 10 anos de Spotify: 10 coisas que você não sabia sobre o serviço de streaming. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/10-anos-de-spotify-10-coisas-que-voce-nao-sabia-sobre-o-servico-de-streaming/79028>>. Acesso em: 1 de novembro de 2018.

PEREIRA, A. B. Funk Ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação. *Revista de Estudos Culturais*, v. 1, p. 1-18, 2014.

SHAW, Lucas. YouTube Will 'Frustrate' Some Users With Ads So They Pay For Music. 2018. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-03-21/youtube-to-frustrate-some-users-with-ads-so-they-pay-for-music>>. Acesso em: 1 de novembro de 2018.

TREVISAN, Michele Kapp e JESUS, Rafael de. Lyric vídeo: uma nova estética de divulgação da música pop. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/lyric-video-uma-nova-estetica-de-divulgacao-da-musica-pop/>>. Acesso em: 1 de novembro de 2018.

UOL. Não deixe a música parar: como usar YouTube ao mesmo tempo de outro app. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/11/10/veja-como-ouvir-musica-no-youtube-e-usar-em-outros-apps-ao-mesmo-tempo.htm>>. Acesso em: 1 de novembro de 2018.

VEJA SÃO PAULO. Heliópolis recebe projeto de música clássica. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/heliopolis-recebe-projeto-de-musica-classica/>>. Acesso em: 1 de novembro de 2018.