

MÚSICA, IDEOLOGIA E RELAÇÕES DE PODER: A IMAGEM DA MULHER NAS LETRAS DE FUNK

MUSIC, IDEOLOGY AND POWER RELATIONS: THE IMAGE OF WOMEN IN FUNK LYRICS

Resumo

O objetivo deste trabalho é identificar, nas letras de funk, o condicionamento ideológico das massas dado através dessas manifestações culturais e de que forma isso se reflete na imagem da mulher. Para tanto, fizemos uma análise dessas letras, com base nos postulados da Análise Crítica de Discurso. Percebemos a presença de ideologias alienantes e de dominação, como a cultura de consumo e o machismo patriarcal. Concluimos ser fundamental uma formação escolar e cidadã mais reflexiva e humanística para jovens de periferias, que sofrem o condicionamento massivo da classe/ gênero economicamente dominante através da cultura de massa.

Palavras-chave: Análise Crítica de Discurso. Cultura de Massa. Ideologia.

Abstract

The aim of this study is to identify in the lyrics of funk (a musical style) the ideological conditioning of masses. Therefore, we made a documentary analysis of these lyrics, based on the postulates of Critical Discourse Analysis. Throughout the analysis of vocabulary. It was found the presence of alienating ideologies and domination, as consumer culture and patriarchal sexism. We concluded that one of the sources of the problem is the lack of more reflective humanistic education for suburban youngsters, most exposed to massive conditioning class/ economically dominant genre by mass culture.

Keywords: Critical Discourse Analysis. Music. Ideology.

Jucelino Santos

Graduado no curso de Letras da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

E-mail: jucelino.st@gmail.com

Vicentina Ramires

Professora Associada do Departamento de Letras da UFRPE. Pós-doutora em Linguística Aplicada.

E-mail: vicentinaramires@terra.com.br

Introdução

Cada vez mais a sociedade do século XXI busca um estilo de vida que exalta o hedonismo, doutrina surgida na Grécia antiga, que postula que o bem supremo, o fim de tudo, é o prazer, também alcançado com a aquisição de bens materiais. Nesse contexto, ter é ser: ter o aparelho de telefonia celular de última geração, vestir as roupas de grifes famosas, “de marca”, calçar o tênis do fabricante que patrocina o jogador milionário de futebol, possuir as mulheres mais belas, etc.

A representação desse modo de ver o mundo tem-se popularizado mais recentemente em todo o país com as músicas do chamado funk ostentação, estilo musical oriundo das comunidades suburbanas do estado de São Paulo, e que chegou ao Nordeste, influenciando as letras do “brega-funk” - mais expressivamente em Pernambuco. São músicas que expõem em suas letras o discurso que induz ao desejo de se possuir bens de consumo de marcas famosas e, dessa forma, atrair muitas mulheres. Na tentativa de viver o que é pregado nas letras do funk e brega, o homem, geralmente jovem da periferia, busca se impor frente aos demais, ostentando bens de valor agregado, em congruência com as expectativas da ideologia da cultura de consumo. Assim é que nas letras do funk ostentação e do brega-funk, a utilização dos bens de consumo – ostentados pelo jovem homem –, além de servir como meio de exibição de poder, serve também como ferramenta para atrair mulheres (jovens e belas). São bens materiais que se traduzem em valores agregados que o “macho” exhibe, perpetuando o discurso da contínua dependência material feminina ante o masculino. Apesar dos poucos avanços na busca de emancipação no meio social masculinamente dominado, a mulher ainda se deixa iludir e dominar não mais como a “Amélia” de Aaulfo Alves e Mário Lago, mas como a “novinha”, “cachorra”, “periguete” ou “piriguete”, “mina”, por quem os “mano pira”, para ser seduzida pelos bens materiais que ele possui e ser, conseqüentemente, exibida e ostentada como mais um objeto. A despeito de esse estilo atingir grande parte da camada feminina nacional, é principalmente nas camadas populares/periféricas, com menor idade, menor poder aquisitivo e com baixa ou nenhuma instrução (e, assim, menos poder de contestação da ordem imposta) que toma

maior vulto. São “meninas”, muitas delas entre doze e quinze anos de idade, que se deixam enganar/seduzir pelo “vem cá novinha!” e pela “nave do mano”.

É assim que este estudo justifica a necessidade de se refletir, a partir dos pressupostos da Análise Crítica do Discurso, o uso da chamada cultura de massa, mais especificamente a música, como meio de disseminação e perpetuação de ideologias alienantes, como o patriarcalismo/machismo, que estimulam a desvalorização da mulher (ainda longe de alcançar o respeito e os direitos igualitários que há séculos lhe são tolhidos). Ademais, procuramos identificar a presença da ideologia capitalista de exaltação ao consumo implícita nos discursos no estilo musical funk ostentação e seu congênere pernambucano brega-funk (estilo musical que mistura o brega “escrachado/de deboche” local com as variadas expressões oriundas do funk carioca e ou paulista).

Análise crítica do discurso: algumas considerações

O sujeito, dentro de seu mundo, age discursivamente, e seu ato de linguagem é, assim, permeado pelas várias estruturas discursivas e psicossociais que o rodeiam. É partindo dessas definições que a Análise do Discurso (AD) se distingue de outros métodos empíricos dos estudos da linguagem, pois a AD “tem seu interesse voltado para o sentido social e os efeitos da linguagem em uso” (Dias, 1998, p.17); nela o material linguístico é analisado, considerando-se seu fator social, deixando de lado as considerações filológicas estruturalistas que postulam a linguagem como um fenômeno abstrato. E é a partir das teorias levantadas e métodos apresentados pelos precursores da AD que se desenvolve a Análise Crítica do Discurso (ACD). Investigar, analisar e interpretar os enunciados, ou seja, compreender e conceber a linguagem como prática social (modeladora das significações de mundo), investigar as relações de poder que se estabelecem entre os agentes do discurso, ver o texto como discurso de e para um contexto, enxergar a intertextualidade “como um elemento significante nas análises de discurso” (Fairclough, 1992, p.133) são alguns dos fundamentos da ACD.

Segundo Norman Fairclough (1992, p. 91), o discurso é um fenômeno socialmente construído e “contribui para a constituição de todas as dimensões da

estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem”. É no meio social dialético que o discurso se constitui. O sentido do discurso só é possível ao se levar em consideração a história e os contextos ideológicos em que se inscreve. O discurso é práxis, é ação e reação no mundo político e histórico.

Dentro do contexto dialógico o sujeito, ao agir discursivamente, não estabelece simplesmente uma interação comunicativa, um ato de fala, mas, na verdade, constrói uma realidade e é também construído/moldado por ela. Parafraseando Orlandi (2005), o ser significa-se e significa o próprio mundo. O sujeito da fala não pode ser visto como uma caixa de discursos novos; ele constrói seus textos (orais e escritos), inter cruzando informações dadas e novas, e, a partir de discursos outros, forma e conforma a realidade em que se insere, ou, mais precisamente, conforme Foucault (1999):

O homem [...] quando se volta sobre si mesmo e começa a refletir, prescreve regras para seu juízo, é a lógica, para seus discursos, é a gramática, para seus desejos, é a moral. Julga-se então no cume da teoria”; mas apercebe-se de que todas essas operações têm “uma fonte comum” e que “esse centro único de todas as verdades é o conhecimento de suas faculdades intelectuais (p.118).

Outro fator importante: ao se deparar com um texto escrito ou oral, sua estrutura organizacional será analisada, suas mensagens serão ou não aceitas, acreditadas, desacreditadas e receberão julgo de valor observando-se antes de tudo quem fala, de onde fala e o que fala. “Enfim a crítica, perante a linguagem existente e já escrita, se dá por tarefa definir a relação que ela mantém com o que representa” (Foucault, 1999, p.111). Queremos dizer que a escolha dos signos linguísticos, sua organização dentro do enunciado, tem o propósito de estabelecer uma relação comunicativa clara entre leitor/ouvinte e texto, mas não apenas isto. Entendemos que todo enunciado é representação de sua realidade, e implícitas nele estão várias ideologias.

Ainda segundo a ACD, a ideologia materializa-se no uso da língua e será ela a norteadora das interpretações, das ações metafóricas, das inferências e construções parafrásticas. Fairclough (1992, p.117) define a ideologia como:

[...] significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em varias dimensões das formas/sentidos das praticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

Vale lembrar ainda que Fairclough (1992) defende um ponto importante, que é o fato de o sujeito não ser totalmente alheio e absorto da ideologia em que se insere. A hegemonia ideológica ‘total’ apontada e denunciada por muitos seria uma visão de mundo redutora e simplista. Para Norman Fairclough, essa dominação hegemônica não seria tão uniforme como se crê, pois funcionaria numa espécie de “construção de alianças e integração” um “equilíbrio instável” [...], “muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento” (Fairclough, 1992, p.122).

Contudo, quando a ideologia presente na prática discursiva já faz parte do senso comum, tal equilíbrio sequer é percebido e o indivíduo age como real dono do seu saber. Aquilo que o sujeito diz e constrói discursivamente ele crê fielmente que é seu e não se percebe que é e foi de outros, não percebe que há uma luta, um jogo de poder, e que esse embate se dá também através das práticas discursivas. Essa luta se dá através da produção, reprodução e transformação dos discursos estabelecidos noutros discursos, também ideologicamente imbricados.

Assim temos que o equilíbrio realmente é instável, no qual a balança pende, na maioria das vezes, para os detentores do poder econômico, sendo esses os donos da produção de mercado e, por conseguinte, produtores da cultura. Cultura que é transmitida massivamente aos que estão tanto de um lado (burguesia), quanto do outro lado (povo em geral) da balança, através da chamada indústria da cultura de massa.

Cultura de massa e manutenção ideológica

A indústria cultural moderna foi criada e é, em sua maior fração, regida pela classe dominante, que faz chegar à classe popular atomizada através dos mais diversos meios e veículos de comunicação seus preceitos e valores (machismo, capitalismo etc.). As superestruturas

econômicas, políticas ou culturais são geridas por uma classe economicamente dominante e seus interesses são mantidos ao se difundir, através das instituições por elas criadas (escola, igreja, mídia etc.), a não contestação da realidade. A burguesia moderna, desse modo, cria e determina os padrões de comportamento do proletariado, impõe sua visão e forma de mundo ideal/desejável, cuja lei é a do consumo, que, após a revolução industrial e, por conseguinte, na pós-modernidade, dita o que pode/deve ser cultura, transforma-a em bem de consumo e vende ao povo num círculo vicioso. O controle ideológico das massas se dá através da cultura elaborada para cada camada social e é repassada a elas sob o rótulo “produto cultural”.

É preciso destacar a diferença, já explicitada por Adorno e Horkheimer (1947), entre *indústria cultural* e cultura de massa. A indústria cultural pretende sempre produzir uma estética ou percepção comum para o consumismo.

O termo cultura de massa difere do termo cultura das massas por ser aquela uma denominação dada aos “produtos” caracterizados como “artísticos” e que são reproduzidos e disseminados em grande escala pela indústria “cultural” e não pelo povo. Segundo Theodor Adorno *apud* Caldas,

todos os bens culturais e as produções espirituais de formação de indivíduos passam a ser exclusivamente determinados pelas leis do mercado. Seu destino primeiro e último é o mercado consumidor; a transmissão dessa cultura deve ser imediatamente inteligível a todos. Sua lei é a da facilidade e é, nessa medida, criadora de estereótipos (Caldas, 2000, p.9).

Temos, desde longa data, produções culturais voltadas para a elite econômica e para as camadas menos favorecidas e menos letradas da sociedade. Os produtos culturais mais elaborados são criados e direcionados àquela classe, enquanto os menos elaborados, sofisticados e tidos como inferiores destinam-se a esse último grupo social: “cada classe social e até mesmo cada segmento dessas classes sociais terá, de acordo com sua especificidade socioeconômica, de consumir produtos que apresentam nítidas diferenças qualitativas entre si” (Caldas, 2000, p.19).

Em crítica explícita e aguçada ao Estado moderno e a sociedade de massa, por suas tendências à normalização e à homogeneização, Nietzsche via a cultura como “o elemento central da vida humana e acreditava que culturas mais sadias e fortes poderiam criar indivíduos distintos, criativos e mais poderosos, ao passo que culturas fracas e fragmentadas criariam seres medíocres e inferiores” (apud Kellner, 2000, p. 15). Tratando especificamente da arte contemporânea, Nietzsche via a cultura de massas como criadora de uma cultura medíocre e como um elemento corrosivo para o que ele chama de “arte autêntica”.

A avaliação de Nietzsche sobre a crise na cultura moderna, segundo Kellner (2000, p. 20), tem suas bases na observação de que “as sensibilidades estéticas têm sido violentadas pelas forças repressivas da racionalidade instrumental, racionalização social e da sociedade e cultura moderna”.

Dentro desse contexto, a música, em suas diversas formas de expressão, como produto cultural, também é transformada em ferramenta de disseminação e manutenção ideológica.

Falando da arte das musas

Música é uma manifestação cultural da humanidade carregada de “aspectos subjetivos, poéticos e passionais” (Lima, 2011, p.78) – é discursiva e textual, suscita sensações, estimula, reprime e educa. Como nosso interesse é o discurso, é nas letras das músicas que buscaremos entender como os discursos nas composições musicais são utilizados como objetos de controle ideológico e alienação, como afirma Garcia (1999, p.11-12):

Os filmes de ficção, romances, poesias, **as letras de músicas** (*grifo nosso*) e expressões artísticas de maneira geral parecem resultar da livre imaginação dos mais variados artistas. Todavia, a distribuição, a promoção das obras são controladas de modo a só tornar conhecidas aquelas cujo conteúdo não contrarie as ideias dominantes. [...] Por toda a parte e em todos os momentos são propagadas ideias que interferem nas opiniões das pessoas sem que elas se apercebam disso.

Segundo Garcia, os meios de comunicação, produção e reprodução cultural são assim utilizados como mais uma ferramenta de controle social e manutenção ideológica, e o funk tem se constituído em exemplo desse fato.

Funk: o que é, e de onde veio?

O estilo musical funk é oriundo de outro, o *soul*, que, por sua vez, é uma variante do *rhythm and blues*, ambos criados e desenvolvidos a partir das manifestações musicais emergidas do meio rural, das igrejas, dos subúrbios afro-americanos (EUA), posteriormente denominados apenas como *black music*. Delas surgiram não apenas o funk, mas também o rock, o rap, o hip hop etc. “Durante os anos 60, o *soul* foi um elemento importante, pelo menos como trilha sonora, para o movimento de direitos civis e para a ‘conscientização’ dos negros norte-americanos” (Vianna, 1987, p.44). Com o correr do tempo os ritmos da *black music* perdem sua característica de discurso revolucionário e passam a atender a demanda de mercado, transformando-se num produto comercial das grandes produtoras e gravadoras musicais. O termo *funky* (mau cheiro, fedor, sinônimo de coisa ruim) se transforma em funk e passa a representar não apenas a música em si, mas toda uma cultura afro-americana (que fora durante anos classificada como de péssimo gosto, ruim - daí o termo).

O funk chega ao Brasil (Rio de Janeiro) nos anos 70, e foi uma febre na Zona Sul carioca, ou seja, foi um entretenimento da classe média daquele estado, mas, após repressão elitista, os bailes tomaram conta dos subúrbios cariocas. “O Baile da Pesada [baile funk] foi transferido para os clubes do subúrbio, cada fim de semana em um bairro diferente” (Vianna, 1987, p.51).

Após quarenta anos de existência e acompanhando as frenéticas mudanças sociais, o funk no Brasil transformou-se, multiplicou-se em tipos (melody, charme, pancadão etc.) e influenciou outras manifestações musicais urbanas, dando origem a novos estilos musicais, como, por exemplo: o eletro-funk (Sul do Brasil), samba-funk (Sudeste) e o brega-funk (Nordeste brasileiro). No entanto, como ocorreu e ocorre com outros estilos musicais tidos como de resistência e de construção de uma cultura, de autoafirmação das comunidades afrodescendentes e comunidades suburbanas e de forte aceitação popular, a

ordem do mercado capitalista, a busca por novos produtos e sua produção em massa para venda/consumo tiraram o grande poder político dessas vertentes musicais. Muitos gêneros musicais (fórró, brega, sertanejo), e não somente o funk, perderam marcas características e se padronizaram segundo exigências mercadológicas.

Aqui no Brasil ele é caracterizado, principalmente, por: pauperismo intelectual; linguagem vulgar; apologia ao crime, à violência (principalmente contra a mulher), ao uso de drogas; promoção ao *status* de ícones as figuras da mulher-objeto e do homem imaturo, impulsivo e inconsequente; apologia ao consumo e banalização do sexo.

O “**funk ostentação**” é mais uma variante do funk carioca, que, segundo seus precursores, difere daquele pelo fato de não tratar em suas letras a apologia ao sexo e ao crime, discurso presente nas primeiras produções do gênero funk em terras paulistanas. Tem sua origem nas periferias (baixada santista) do estado de São Paulo. Em suas letras, o funk ostentação exalta a aquisição de bens de consumo de valor agregado e mulheres: “carro, moto e mulheres bonitas... É da hora isso!” (Declaração do “DJ Baphafinha” no vídeo “Funk Ostentação – o filme”¹).

Da mesma forma o “**brega-funk**” consolida-se como estilo musical extremamente popular nas periferias da capital do estado de Pernambuco. É uma miscigenação rítmica entre a expressão brega local e o funk, tanto carioca quanto paulista (ostentação, pancadão etc.). Esse estilo musical é muito apreciado pela camada jovem das periferias e seus bailes apresentam semelhanças com aqueles produzidos no Sudeste brasileiro: os cantores, igualmente, vestem-se copiando os cariocas e paulistas (boné, camisa tipo polo, tênis, corrente no pescoço, óculos grandes e coloridos etc.). O brega-funk também canta a ostentação de bens materiais, a apologia sexual, o abuso sexual de mulheres e o estilo de vida hedonista.

Ideologia e relações de poder

Primeiramente definamos o conceito de ideologia a partir daqueles apresentados por Fairclough (1992, p.52): é uma ferramenta de “reprodução ou transformação das relações econômicas” e das relações desiguais de poder.

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5V3ZK6jAuNI>. Acesso em outubro de 2014.

Ela interpela, constitui o sujeito, acomoda-o socialmente. O sujeito é condicionado socialmente pela ideologia circundante através dos aparelhos ideológicos de estado (escola, igreja, estado, família etc.) que lhe dá uma sensação de independência (falsa), fazendo-o crer que age de forma deliberada, quando na verdade, age de acordo com a ideologia que o conforma. A materialização da ideologia se dá também através da linguagem (discurso). Percebe-se ainda que o meio social é formado e conformado não por uma única ideologia, mas por várias, e o sujeito discursivo é um depósito de lutas ideológicas passadas. Gramsci (apud Fairclough, 1992, p.123) considera a ideologia “uma concepção do mundo que esta implicitamente manifesta na arte, no direito, na atividade econômica e nas manifestações da vida individual e coletiva”... Na cultura como um todo.

Nas letras do funk, duas formas manifestações ideológicas se manifestam expressivamente: o machismo e o consumismo. Sendo assim, apresentamos, em sequência, os conceitos que permeiam o nosso meio social e que nos auxiliarão durante as análises dos discursos presentes nas letras do funk ostentação e do brega-funk.

Machismo

Sistema de representação simbólica de relações de poder em que o ser humano do sexo masculino domina o do feminino, o machismo prega a superioridade masculina reduzindo o feminino à condição de dominado, sujeitado, submisso e inferior. Desde os primeiros anos de vida a estratificação entre os seres humanos biologicamente diferentes são determinados simbolicamente, ou seja, o ser gênero masculino e feminino se dá por simples convenção social, perpetuada por ações arraigadas na cultura da sociedade. O menino aprende que é mais forte, mais rápido, melhor do que a menina. Ele brinca com objetos diferentes dos dela, os quais, geralmente, são aqueles que apontam para o futuro pré-definido pela ideologia (bonecas, fogões, utensílios de cozinha etc.). Por sua vez, a sociedade machista, por meio da cultura de massa, mantém o sistema em funcionamento a favor dos dominadores (homem, branco e heterossexual): os meios de comunicação da cultura de massa reforçam a divisão entre sexos, privilegiando os homens (Castañeda, 2007). Nesse sistema de dominação a mulher não tem voz ativa. Ela é mero objeto de uso e exploração. Sua existência teria o único propósito de servir ao homem.

A ideologia machista está entranhada desde longa data nas mais variadas situações de interação social, seja no lar, na escola ou no trabalho. Suas marcas nem sempre são visíveis, pois, de tão difundidas e arraigadas na sociedade, o machismo torna-se imperceptível, normal e legal. Um exemplo disso pode ser observado em frases do cotidiano, como estas: *Isso é coisa de homem; ele é assim mesmo; menino usa azul, menina usa rosa; menino homem brinca de carrinho, menina brinca de boneca* etc.

A pesquisadora e escritora mexicana Marina Castañeda apresenta uma definição clara sobre o que é a ideologia machista:

Costumamos pensar que o machismo só se dá entre homens e mulheres, sobretudo na relação entre pares. Mas é muito mais que isso: constitui toda uma constelação de valores e padrões de conduta que afeta todas as relações interpessoais, o amor e o sexo, a amizade e o trabalho, o tempo livre e a política... Esse conjunto inclui a pretensão do domínio sobre os demais, especialmente sobre as mulheres; a rivalidade entre os homens, a busca de múltiplas conquistas sexuais; a necessidade constante de exibir certos traços supostamente viris [...] e um desprezo mais ou menos aberto aos valores considerados femininos (Castañeda, 2007, p.26, tradução nossa).

Em grande medida, a mulher cai nas armadilhas postas pelo sistema dominador masculino, pois se comporta de acordo com o desejo dos homens: sua roupa, sua maquiagem, o que e como dizer, com quem deve e pode andar devem estar de acordo com os desejos do companheiro. Castañeda (2007) afirma, após pesquisar sobre o machismo na sociedade mexicana, surpreender-se com a facilidade com que as mulheres confessam sua participação na manutenção da cultura machista, perpetuando, de várias maneiras, uma violência simbólica, inclusive com o consentimento e colaboração delas.

Reconhecemos que a mulher tem buscado e alcançado maior independência desse contexto dominado pelo homem, e que tais conquistas foram e são alcançadas através da luta. Como a dominação masculina dá-se não apenas pelo uso da força física (lastimável e inconcebível), mas, sobretudo, pelo discurso, pela normalização da vontade do homem através do uso da linguagem, a mulher deixa de ser ela, recebe um rótulo, transforma-

se em um signo: musa, deusa, patroa, donzela, nega, gostosa, quenga, cachorra, “mina”, “pirráia”, “chuchuça”, “novinha”, “pirigute”, ordinária, melancia, melão, pera, poderosa etc – vocabulário utilizado metaforicamente para significar aquela que o homem quer dominar.

Da mesma forma que o machismo/patriarcalismo passa despercebido por grande soma da sociedade, a cultura de consumo, o comprar sem necessidade ou por simples demonstração de poder também se torna invisível, principalmente quando a ideia difundida de felicidade e completude do ser está vinculada ao ter, conforme veremos no próximo tópico.

Consumismo

Definir o conceito de consumo e/ou cultura de consumo é algo intrinsecamente complexo, pois existem vários posicionamentos teóricos que tentam explicar tal fenômeno e que divergem entre si, mostrando que não há um consenso pleno para descrever e explicar o assunto. Também seria necessário bem mais que algumas páginas de artigo para dar conta da empresa, por isso, apresentamos aqui sintetizado o conceito mais tradicional (Escola de Frankfurt) que versa sobre o tema.

Consumo é costumeiramente definido como sendo o objetivo final de toda e qualquer produção material na sociedade capitalista industrializada (Featherstone, 1995). Nesse contexto, o sujeito atinge seu clímax, adquirindo produtos e mais produtos, independentemente de haver ou não a necessidade de possuí-los (Baudrillard, 2009). O bem adquirido também funcionaria como um aparelho de condicionamento das classes, em que produtos materiais mais elaborados, produzidos (por) e consumidos pelas classes economicamente mais abastadas, delimitassem as fronteiras da estratificação social (ibid.). Haveria produtos destinados à grande massa pobre atomizada, que seriam aqueles rejeitados pela elite, por terem se tornado obsoletos e desqualificados, ou simplesmente aqueles bens produzidos especificamente para tal classe, de qualidade inferior, mas reverberações dos produtos culturalmente e fisicamente sofisticados, os quais adquirem o *status* de fetiche ao se tornarem objeto de desejo da classe subalterna (Caldas, 2000). Já a ferramenta utilizada para manter e incentivar a cultura do consumo (ideologia) seria a mídia e os meios de comunicação massificados e seus produtos de e para massa (Caldas, 2000).

Tratando da crítica à modernidade e seus meios de comunicação no começo do século passado, especialmente o rádio, Adorno e Horkheimer (1947), asseguram que “o meio de comunicação isola não vale apenas no domínio cultural. Não apenas a linguagem mentirosa do locutor de rádio se sedimenta no cérebro das pessoas como a imagem da linguagem e impede-as de falar umas com as outras (...). A comunicação cuida da assimilação dos homens isolando-os” (p. 104). Hoje isso bem se aplica à televisão.

Cultura de massa, machismo e consumismo se materializam em ferramentas e formas de ideologias que perpassam épocas e conformam o sujeito social dialeticamente. É a partir dos conceitos aqui apresentados que engendramos pelas análises dos discursos presentes nas letras de música funk da vertente ostentação e do brega-funk, que, como observaremos pela análise do vocabulário e efeitos metafóricos utilizados nas letras dessas músicas, difundem o discurso de dominação masculina perante a mulher e estimula o consumo e a ostentação de bens materiais.

Metodologia

O procedimento metodológico deste trabalho consistiu da análise de quatro letras de músicas, sendo duas do estilo funk ostentação e duas da expressão local brega-funk. São letras disponíveis nos *sites* dos artistas mais conceituados e/ou mais famosos dos estilos abordados: MC Guimé (São Paulo), MC Sheldon e da dupla Shevchenko e Elloco (Pernambuco). Escolhemos como fonte documental o ciberespaço pelo fato de esses artistas utilizarem as plataformas do mundo virtual (Facebook, You Tube etc.) como principais ferramentas de divulgação de seus trabalhos. Foram analisadas as letras das músicas selecionadas com o objetivo de verificar se há ocorrência de discursos disseminadores da ideologia patriarcal machista de dominação do feminino bem como a manutenção ideológica de exaltação ao consumo.

Para fundamentar esta investigação foram tomados aportes teóricos da área da Análise Crítica do Discurso (ACD), da qual Norman Fairclough é um dos principais representantes. Esse tipo de análise se interessa pela relação que há entre a linguagem e o poder. Também nos baseamos nos postulados teóricos de Eni P. Orlandi,

precursora dos estudos da Análise do Discurso no Brasil, e Michel Foucault, um dos precursores da Análise de Discurso de linha francesa, que também teoriza sobre o poder e o uso da linguagem.

Analisamos as letras das músicas, observando-se três dos “tópicos analíticos” apresentados por Fairclough (1992, p. 211): criação de palavras, significado das palavras e metáfora (vocabulário), ou seja, “aspectos da análise de texto que se relacionam com a função ideacional da linguagem e com os sentidos ideacionais – ou com a ‘construção da realidade social’” (ibid).

É com base na análise dessas manifestações ideológicas tratadas anteriormente (machismo e consumismo) que aqui buscamos incentivar a reflexão crítica sobre os discursos massificados pela mídia mercadológica, que estimula a não percepção do mundo e a perpetuação de ideologias alienantes e não reflexivas.

Análise

O funk ostentação

De forma a se evitarem redundâncias, analisamos apenas trechos das canções, pois notamos que o discurso é muito repetitivo. Iniciamos pela canção “*Isso que é vida*”², composta por MC Guimé. A música (funk ostentação) é um convite para passear de carro ou motocicleta, fato comprovado já na primeira estrofe/refrão da letra [“*Então vem, mulher / Dar um Rolé de Santa Fé / Ou de R1 se é aventura que tu quer*”. O termo *rolé* enquadra-se numa das categorias analíticas (vocabulário/criação de palavras) apontadas por Fairclough (2001) como expressões não dicionarizadas, criadas e utilizadas para significar um evento ou fato dentro de um contexto (na música= passear), como também pode ser interpretada como uma marca identitária grupal, uma fala típica de um determinado grupo. Isso comprova que um grupo social constrói seu mundo discursivamente, escolhendo e/ou criando termos para significar-se (FAIRCLOUGH, 2001). Assim, o termo usado pelo “MC”, que já faz parte de seu mundo, de seu grupo, anula a distância entre emissor e receptor e evita possíveis rejeições do meio.

² Disponível em <http://letras.mus.br/mc-guime/isso-que-e-vida/>. Acesso em outubro de 2014.

Considerando a categoria significação de palavras, o termo “*Santa Fé*” é usado fora de seu contexto tradicional, a religião. A expressão é o nome da marca de um automóvel de luxo, mas na letra da canção é mais que isso. Ao fazer o convite, o homem não o faz simplesmente: ele se apresenta ostentando seu bem “de marca”, de luxo (um Santa Fé). O carro dá status a seu possuidor, e esse projeta sua imagem de poder sobre os outros homens, em conformidade com o que manda a indústria cultural machista, ao exibir sua imagem de homem exitoso, aquele que possui dinheiro e, conseqüentemente, mulheres (Castañeda, 2007). Tanto o veículo quanto as mulheres conquistadas são exibidos como objetos de valor e significação de status. Noutra estrofe [“*De longe eu avistei / Ganhei, falei, isso que é vida*”], o discurso demonstra que o homem atingiu seu objetivo, conquistando e possuindo a mulher. A expressão “*ganhei*”, como qualquer outro item lexical, tem vários significados, como bem aponta Fairclough (2001). Na música analisada ela pode bem significar que o homem “conquistou”, tornou-se possuidor/dono da mulher, ou, ainda, que há um ambiente de competição entre os homens presentes no baile: se ele ganhou, ganhou de alguém. A exclamação enfática [“*isso que é vida*”] demonstra bem a arraigada cultura de consumo e machista, pois, se o homem tem condições de comprar o carro de luxo (ter muito dinheiro) e conquistar/ter muitas mulheres, ele atingiu o ápice de sua condição.

Outro trecho importante é o que cita o tipo de mulher que o homem quer dominar: “*novinha atrevida*”. A mulher não é qualquer uma: ela deve ser (de preferência) muito jovem, pois, ao se conquistar uma mulher mais nova, o homem transmite uma imagem de sucesso e dominação/poder frente aos demais; ao rotulá-la, ele define antecipadamente como ela deve ser, ou seja, ela deve estar disponível para satisfazê-lo [“*Desse jeito, tu me excita*”].

A problemática do contexto de produção do funk ostentação é que seus idealizadores e intérpretes, em grande soma, são pobres, jovens e têm pouca escolaridade. Poucos alcançam o estilo de vida que cantam e, por vezes, recorrem ao crime para poder saciar o desejo de ter, para poder “ser alguém”, como observaremos na análise seguinte.

No funk, “*Nois É 24 Horas*”³ (MC Guimé) há outro convite, dessa vez para assaltar durante os dias da

³ Disponível em: <http://letras.mus.br/mc-guime/1854616/>. Acesso em outubro de 2014.

semana, e, no fim de semana, gastar o apurado nos bailes: [*Assalta de dia, de tarde e de noite / E no final de semana / Patrocina a putaria*]. Nessa música temos um discurso aparentemente contrário à “filosofia” dos MCs do funk-ostentação. Apenas aparente. Em sua letra encontramos, por meio de uso de vocabulário vulgar, a apologia ao crime, ao delito (assalto), praticado para angariar fundos e assim saciar o desejo de se ter objetos e produtos [*Polo de grife, Juliet no rosto / Nike Air Max no pé / O perfume é Hugo Boss*’], que dariam uma falsa posição de status. Isso está de acordo com a filosofia da indústria da cultura de massa capitalista, que imprime no subconsciente que o homem tem de consumir e ostentar produtos de valor agregado, mesmo sem ter condições para isso. Para tanto, o jovem homem assalta para ter dinheiro ou objetos de valor, bens materiais que lhe possibilitem exibir uma condição social de superioridade capital (Caldas, 2000). Tal atitude está alinhada com a perspectiva machista capitalista do ter para se impor e, assim, conquistar/dominar mulheres [*Que parece um imã atraindo mulher*’(...) *As novinha já quer montar na minha garupa*’ (...) *Aonde nós passa, nós chama atenção*’].

A identidade masculina hoje está ligada ao ter. O homem de êxito é rico e assim possui muitas belas e novas mulheres para serem exibidas (Castañeda, 2007). No campo metafórico, o fato de as personagens da música assaltarem “de dia, de tarde e de noite” e no final de semana patrocinarem a “putaria” indicaria uma condição laboral rotineira, ou seja, os dias de semana tidos como comerciais seriam ocupados com a prática dos delitos, enquanto a “putaria”, no final de semana, representaria o lazer. O termo “putaria” é comumente usado para designar um grupo de prostitutas, um ato com prostitutas. Na música está metaforicamente indicando que as mulheres frequentadoras do baile ou que acompanham o homem do funk são tidas por eles como prostitutas. Há novamente uma rotulação depreciativa da imagem feminina (Castañeda, 2007), e é esse discurso que está presente no funk ostentação.

Assim, o homem jovem da periferia vislumbra-se com o estilo de vida propagado nos comerciais de televisão, novelas, outdoors, revistas. Ele quer ser aquele homem de sucesso e expõe nas letras de suas músicas seu desejo. Aqueles que o rodeiam e ouvem compartilham dos mesmos anseios e são seduzidos ao verem seus

“ídolos” alcançando (mesmo que distorcidamente) seu objetivo, e tentam minimamente imitar esse estilo de vida. Os consumidores do funk vestem-se como seus ídolos, constroem seu mundo a partir daquilo que lhes é apresentado. Seu discurso é o do ídolo, e, assim, mantém-se e perpetua-se desde cedo a cultura de dominação machista, pois é agindo como os MCs que se poderá alcançar o topo da cadeia econômica. Um exemplo dessa influência é o fato de as letras do funk-ostentação serem inspiração para jovens artistas distantes fisicamente, mas próximos em realidade social, como bem notaremos nas letras analisadas a seguir dos “bregas-funk”, produzidos na capital pernambucana.

O brega funk

Produzido no Recife o brega-funk sofre influência direta do discurso propagado pelo funk-ostentação. Analisamos aqui em diante trechos das canções do músico MC Sheldon e da dupla Shevchenko e Elloco, com o propósito de ratificarmos nossa afirmação. Escolhemos como objeto de análise inicial um fragmento do brega-funk, *“Nós gosta de novinha”*⁴, composta e interpretada por MC Sheldon. O enredo dessa canção mostra que a mulher só está interessada em homens com boas condições econômicas (“bandidão”), e ele, em mulheres muito jovens (“novinha”). No trecho *“Ela não te quer / Ela não te ama / Só tá com interesse / No ouro, fama e grana”* identificamos, mais uma vez, como percebemos nos trechos já apresentados e analisados, que o homem categoriza a mulher, isto é, por meio de seu discurso ele cria e/ou define a imagem dela. Quando o autor-intérprete e ídolo diz que ela só está interessada nos bens de valor do homem, ele reforça a ideia de dependência material do feminino frente ao masculino, e, assim, os enunciados posicionam os sujeitos do discurso, tanto emissor, quanto receptor, dentro de seu mundo (Fairclough, 2001; Castañeda, 2007).

A existência em nosso meio de expressões tais como, Maria chuteira, Maria gasolina etc., em congruência ideológica com o refrão já citado, são materializações linguísticas de ideias da cultura de dominação masculina, já aprofundadas no subconsciente coletivo e que são

⁴ Disponível em: <http://letras.mus.br/mc-sheldon/1672256/>. Acesso em outubro de 2014.

materializadas nas práticas discursivas e atitudinais, tanto de homens quanto de mulheres nos diversos meios sociais (Fairclough, 2001; Orlandi, 2005). Já a frase-título da música (*Nós gosta de novinha*), além de apresentar um equívoco sintático (concordância verbal) – que denunciaria a falta de domínio da variante culta da língua e, quiçá, uma formação escolar deficiente –, expõe, como também ocorre nos discursos do funk-ostentação, o desejo do homem em ter/dominar a mulher nova, jovem (“novinha”), a qual seria atraída pela condição econômica do homem. Vale lembrar que o termo “novinha” foi usado inicialmente pelos cantores de funk cariocas e paulistas para designar as moças frequentadoras dos bailes. Esse termo hoje é adotado pelos atores do circuito brega do Recife e é uma expressão corrente não apenas nos redutos do brega-funk, mas também na própria comunidade de origem desses cantores. O vocabulário usado nas letras de funk alcança uma condição de prestígio e é tomado como seus pelos ouvintes tanto do funk quanto do brega. Há ainda uma ligação entre comunidades falantes da mesma variante linguística em que expressões utilizadas por comunidades do Sudeste (região economicamente mais destacada do país) são reproduzidas por aqueles da região Nordeste. É o indivíduo construindo seu mundo linguisticamente (Fairclough, 2001).

“**Braba de milionário**”⁵, composição dos “bregueiros” recifenses Shevchenko e Elloco, é uma das canções da dupla que mais expressa o discurso da vertente funk-ostentação. No enredo da música analisada os protagonistas vivem como milionários, esbanjam seu status e estão sempre rodeados de muitas mulheres. Vejamos as composições frasais a seguir: “*Ah, nois tem dinheiro*”; “*Nois deu braba de milionário com o bolso cheio de malote*”; “*Na pista nois de Punto*”; “*Meu guarda-roupa parece vitrine*”; “*Meu Bolso é um aquário*”; “*Bebê e gostar dinheiro esse é nosso esporte*”. Todas essas frases reforçam aquilo que defendemos inicialmente, ou seja, a influência direta do funk-ostentação sobre o brega-funk local, a presença constante do discurso da cultura capitalista da posse dos bens de valor agregado e a vida de ostentação material. Na primeira frase encontramos também a expressão “braba”, que pode ser interpretada ou substituída pelo substantivo *vida*. Assim mantém-

se a coerência temática. No campo da significação de palavras essa expressão é usada fora de seu campo semântico usual, contudo, como é comum o uso de gírias e da variante coloquial da língua nas letras de bregas e funk, a expressão, para aqueles que compartilham esses gêneros musicais, não causa estranhamento (Fairclough, 2001; Orlandi, 2005). Na frase, “*As patricinha gosta do jeito do maloqueiro*”, a expressão “patricinha” é uma gíria que pode ser interpretada como jovem mulher de classe média alta, garota nova e bonita etc. Entretanto, pode-se inferir, ainda, que o termo aponta para algo mais profundo, ou seja, o desejo de posse – pelo homem – por algo simbolicamente valorado. Como o termo “patricinha” é usado costumeiramente para indicar a mulher jovem da classe média alta, para o homem (“maloqueiro”), ser desejado por uma “patricinha” e, conseqüentemente, tê-la ao lado, dar-lhe-ia uma condição de status e de superioridade sobre os demais; se o “maloqueiro” está com a “patricinha”, a menina rica, é porque ele tem dinheiro, atrai mulheres, exerce seu domínio e ostenta seu estilo de vida.

Algo que deve ser lembrado é o fato de os vídeos produzidos por esses cantores “falarem” mais que suas composições escritas. Como vivemos num mundo regado pela mídia visual e acesso facilitado aos meios informáticos e conteúdos do ciberespaço, o discurso de exaltação ao consumo e posse de bens e, conseqüentemente, a atração de mulheres, é mais latente em suas produções visuais expostas, como, por exemplo, na plataforma virtual “YouTube” – principal veículo de divulgação das músicas. O impacto imagético é de extrema significância para a construção do ideário comportamental daqueles que vivem ou anseiam viver o estilo de vida proposto pelos vídeos de funks e bregas ostentação. Neles, vemos homens ostentando seus bens (geralmente carros e motos), sempre rodeados de muitas mulheres, quase sempre pouco vestidas (minissaias, vestidos curtos ou biquínis), tudo isso em consonância com as ideologias do consumo e machista. Isso se repete em todos os cliques, tal qual a indústria da cultura de massa determina, e é uma produção e reprodução em série de discursos alienantes. Nos vídeos, tanto os bens materiais quanto as mulheres são expostos como posses, símbolos do sucesso alcançado pelo homem. Tais produções são de livre acesso, isto é, todos, independentemente de idade ou condição social,

⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yP4akVHEfeA&feature=kp>. Acesso em outubro de 2014.

podem assisti-los, inclusive aqueles e aquelas aos quais o discurso possa se tornar mais “danoso”, aqueles(as) que não conseguem identificar as ideologias, separar o real do imaginário e aceitam o fictício como realidade.

Os sujeitos do funk ostentação e do brega-funk são condicionados discursivamente através das ideologias sintetizadas nos discursos da classe dominante e que lhes são transmitidas massivamente. Os MCs reproduzem esses discursos em suas canções e atuam como condicionantes do imaginário social coletivo das periferias (Orlandi, 2005). Dessa forma, jovens dos subúrbios (cantores e ouvintes) caem nas armadilhas da sociedade de consumo, creem que a igualdade entre classes se dará através da aquisição de bens, acreditam no mito da felicidade (salvação do meio em que vivem) através da ascensão econômica e transmitem isso às suas comunidades (Baudrillard, 2009). E, mais, a não percepção da realidade imposta pode ser fruto de uma formação escolar deficiente, haja vista ser essa instituição uma das responsáveis pela formação crítica do sujeito. Contudo, essa entidade está preparada para reproduzir e propagar os pressupostos ideológicos em voga (capitalismo tardio, sociedade de consumo, machismo, alienação etc.), fazendo chegar ao meio social condicionado, em vez de cidadãos críticos, cidadãos reprodutores da cultura (ideologicamente determinada) massificada pela mídia em geral (Garcia, 1999). Assim, jovens homens e mulheres (em sua maioria em idade escolar), a quem o discurso do brega-funk e do funk-ostentação são mais diretamente direcionados, incapazes de perceber outra forma de vida, cerceados de conhecer outras expressões culturais, outra forma de realidade, buscam ser aquilo que veem nos cliques e ouvem nas músicas que lhes são próximas, proferindo e perpetuando os discursos das ideologias de mercado e da dominação masculina.

Considerações finais

Analisadas as letras das canções, concluímos aquilo que já esperávamos, ou seja, os discursos presentes no funk-ostentação e no brega-funk apresentam traços discursivos ideologicamente determinados. A presença dos discursos de dominação do masculino frente ao feminino e a apologia ao consumo inconsequente podem ser facilmente percebidos nas letras das canções

analisadas. Isso demonstra que, no tocante à relação de gêneros, muito ainda precisa ser feito para que seja extinta a ideia que prega a superioridade e a dominação masculina do meio social. Já a contínua disseminação da cultura de consumo demonstra que a ordem capital e econômica ainda prevalece sobre o sujeito. A lógica capitalista pós-moderna, que deixou de privilegiar a exploração (apenas) da produção para explorar, além disso, o consumo alienante, inculca, através de diversos meios (cultura de consumo), no subconsciente coletivo, a necessidade de se consumir bens e produtos, mesmo que não seja necessário. Através das propagandas, programas de TV, músicas, moda, educação etc., a ideologia capitalista prega uma equiparação entre estratos sociais possível somente através da aquisição de bens de consumo, o que é uma falácia historicamente percebida e comprovada por estudos ao redor do mundo. Retomando as questões de gênero, sabemos que hoje, no campo musical, mais especificamente no mundo do funk e do brega-funk, as mulheres têm alcançado posição de prestígio ao se tornarem cantoras e donas do discurso, dando-nos a impressão de estarem agindo contra a ordem imposta, mas, por outro lado, muitas vezes, inconscientemente, estão apenas reproduzindo o discurso machista. O que percebemos pelas análises feitas é que a mulher continua sendo tratada como objeto de desejo, de consumo e de ostentação do poder masculino, ainda agindo e vivendo de acordo com os desejos dele. Por fim, entendemos que os maiores prejudicados nesse meio discursivo dominado por ideologias que ignoram a subjetividade humana são aqueles que ainda estão buscando se encontrar como seres sociais no mundo: jovens, mulheres e homens (principalmente das periferias), que estão em contato direto com tais gêneros musicais e seu discurso não reflexivo. Muitos (senão todos) são alunos de um sistema educacional deficiente. Consequentemente, também, são muitos os semialfabetizados e iletrados que compõem, cantam e sonham ao som do “batidão”. Sabemos que ideologias arraigadas no senso comum são difíceis de serem percebidas e/ou combatidas, mas acreditamos que um sistema educacional que propicie uma educação linguística mais humanística capaz de formar cidadãos críticos e reflexivos, ao invés de consumidores e mão-de-obra para as fábricas, daria à sociedade em geral condições de perceber, agir e interferir mais conscientemente dentro

de seu mundo discursivo. Espera-se que os resultados de estudos que tratam dessa temática contribuam no desenvolver de trabalhos outros que visem encorajar ações de contestação da ordem imposta, ações de valorização do feminino em suas variadas faces, ações de aclaramento e nivelamento dos contextos sociointerativos dominados por regimes repressores.

Referências

- ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. (1947). *Dialética do Esclarecimento. Fragmentos Filosóficos*. In: <http://antivalor.vilabol.uol.com.br>
- BAUDRILLARD, Jean. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos y sus estructuras*. Traducción de Alcira Bixio. Madrid, España: Siglo XXI.
- CALDAS, Waldenyr. (2001). *Temas da cultura de massa: música, futebol, consumo* - São Paulo: Editora Arte e Ciência – Villipress.
- CASTAÑEDA, Marina. (2007). *El machismo invisible regresa*. México: Taurus.
- DEL PRIORE, Mary. (2011). *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil.
- FAIRCLOUGH, Norman. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- FEATHERSTONE, Mike. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- FONTANELLA, Fernando Israel. (2005). *A estética do brega: cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife*. Recife – UFPE/CAC: O Autor.
- FOUCAULT, Michel. (1996). *A ordem do discurso*. São Paulo. Edições Loyola.
- _____. (1999). *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- GARCIA, Nélon Jahr. (2014). *Propaganda: Ideologia e manipulação* – 1. ed. em e-Book, 1999. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>. Acesso em: 09 mai. 2014.
- KELLNER, Douglas. (2000). “A crítica de Nietzsche à cultura de massa”. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre. N. 13. dezembro 2000.
- LIMA, Cássia H. Pereira. (2014). *Assim na música como na vida: a representação do trabalho em discursos de canções brasileiras através da Análise Crítica do Discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 2011. Disponível em: <http://www.letras.ufmg.br/poslin/defesas/1312d.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2014.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. (2005). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas. São Paulo: Pontes. 6. ed.
- Van DIJK, Teun A. (org). (2000). *El discurso como interacción social*. España. Gedisa Editorial, Vol. 2.
- VIANNA Jr, Hermano Paes. (1987). *O Baile Funk Carioca: festas e estilos de vida metropolitanos*. Rio de Janeiro. UFRJ.

Recebido em: 11/02/2017.

Aceito: 23/05/2017.