

# Identidade e Consumo: expressões identitárias no “funk ostentação”.

Identity and Consumption: identitary expressions in “funk ostentação”

**Marcos Paulo Dias Leite Resende** (marcospaulodlresende@gmail.com) –  
Mestrando em Ciência Política, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte  
– Minas Gerais

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o papel das identidades sócio-políticas como fator condicionante do consumo. Em síntese, os conceitos de movimento extrospectivo, movimento introspectivo e identidade expansiva serão relacionados às teorias de Pierre Bourdieu, Thorstein Veblen e Werner Sombart sobre as expressões sociológicas do consumo. A aplicabilidade desses conceitos será demonstrada através de uma análise de discurso do videoclipe da música “Plaquê de 100”, a principal música do MC Guimê e um dos exemplos mais expressivos do movimento cultural do funk ostentação.

**Palavras-chave:** distinção social, identidade, consumo, movimento extrospectivo, movimento introspectivo, funk ostentação.

## ABSTRACT

This paper aims to analyse the socio-political identities' role as a conditioning factor on consumption. Synthetically, the concepts of extrospective movement, introspective movement and expansive identity will be related to Pierre Bourdieu, Thorstein Veblen and Werner Sombart's theory about consumption's sociological expressions. The applicability of these concepts will be demonstrated through a discourse analysis of the video clip “Plaquê de 100”, the main MC Guimê's song and one of the most representative songs of “funk ostentação” – a Brazilian cultural movement.

**Keywords:** social distinction, identity, consumption, extrospective movement, introspective movement, funk ostentação.

## INTRODUÇÃO

Um dos pressupostos básicos da Teoria do Consumidor na ciência econômica é a aceitação do pressuposto de que os indivíduos buscam a maximização da utilidade, ou seja, em última análise, os indivíduos tendem a desejar a maior quantidade de produtos pelo menor custo possível. Sobre esse pressuposto assenta-se a lei da oferta e da demanda, a qual irá direcionar todo o conjunto de teorias do campo. Vejam bem, não se fala aqui de uma *teoria da oferta e da demanda*, mas de uma *lei*, assim como as leis das ciências naturais. Essa *lei* se aplicaria a todas as escolhas econômicas racionais, assim como em todos os corpos as três leis de Newton atuam. Dessa forma, a ciência econômica, construída sobre as bases da economia política, com o passar dos tempos buscou um movimento de estreitamento das relações com as ciências naturais. Os métodos de economia foram se desenvolvendo em torno dos cálculos matemáticos e os pressupostos dos modelos passaram a atender aos rigores das equações. Essas equações, os gráficos e os números assumiram o espaço da moral e das decisões comportamentais subjetivas nas análises teóricas. Os indivíduos passaram a ser quantificados e modelados. Poderia ser dito, em alguma medida hiperbolicamente, que as ciências econômicas deixou um pouco de lado a sua consideração como ciência social ou, ao menos, esqueceu por um instante que o *social* pressupunha uma composição de seres humanos, esses seres altamente avessos à objetividade que a ciência lhes impõe.

Parte-se desse entendimento para tentar reintroduzir no campo dos estudos sobre o comportamento do consumidor uma perspectiva que resgata o aspecto social do consumo. Através de um maior enfoque na conceituação de *identidades coletivas*, apresentam-se três conceitos inéditos: os conceitos de *movimento extrospectivo*, *movimento introspectivo* e *identidade expansiva*.

Este trabalho apresenta-se estruturado em duas seções teóricas e uma empírica. Na seção “Relações Identitárias” será apresentada uma construção teórica acerca das identidades, bem como as relações entre os diversos grupos sociais. Em seguida, na seção “Consumo e Identidade”, será apresentada uma discussão acerca do consumo conspícuo, elucidando os mecanismos psicossociais que o atrelam aos conceitos de identidade propostos. Por fim, será apresentada uma análise de discurso do videoclipe da música *Plaquê de 100*, do MC Guimê, um dos principais representantes do *funk ostentação paulista*.

## REFERENCIAL

### Relações identitárias

Quando se propõe falar de “relações identitárias” é preciso, antes de tudo, trazer à tona o que há de mais ontológico no termo. Fundamentalmente, deve haver a consideração de que a identidade deve ser considerada como um termo que se reporta a dois níveis de análise: o individual e o coletivo. Em primeiro lugar, as características pessoais do indivíduo devem ser ressaltadas como aquilo que o define, antes de tudo, para si e, por fim, para o outro. Nesse ponto, coloca-se um olhar sobre suas características físicas, seus valores culturais, seu posicionamento pessoal, social e político frente ao contexto histórico e geográfico ao qual se insere. Em segundo lugar, devem ser analisados os diálogos que esse indivíduo constrói com aqueles que o cercam, fazendo transpor a análise para o plano do coletivo. Esses diálogos são aquilo que define, essencialmente, o que se entende por identidade coletiva. A pertença de um indivíduo a um grupo sociologicamente atrelado por semelhanças, posta de frente com outros grupos conformados por características diferentes, é o que define a identidade. A identidade, portanto, seria o entendimento sobre o que conforma o “eu” frente ao mundo ao qual se insere. É nesse ponto que se torna claro que o termo “relações identitárias” diz respeito a dois movimentos: as relações dentro de um grupo conformado por características semelhantes,



ou seja, as relações dentro das fronteiras identitárias; e as relações com os extramuros, ou seja, as relações entre os diversos grupos identitários. Por essa definição, entende-se que não seria possível falar de identidade sem haver os iguais e os diferentes, sem haver as relações intra-identitárias, e as relações inter-identitárias. Mais adiante desse trabalho, será possível compreender que as “fronteiras” da identidade são analiticamente sempre imprecisas e muito flexíveis, o que é fruto tanto do entendimento do “eu” sobre si, quanto da qualidade dos diálogos construídos com “o outro”.

Nesse ponto, a fim de compreender um pouco a complexidade das relações entre as identidades coletivas, gostaria de ressaltar a contribuição do estudioso argentino Néstor Canclíni através de seu livro *Culturas Híbridas* (Canclíni, 1992), que buscava entender os efeitos do contato entre o que ele chamou de “cultura de elite” e a cultura dos indígenas nativos na América-Latina. Segundo Canclíni (1992), “os países latino-americanos são resultado da sedimentação, da justaposição e do entrecruzamento de tradições indígenas [...], do hispanismo colonial católico e das ações políticas, educativas e comunicacionais modernas”. Destarte, a hibridização – assimilação de valores culturais e a combinação de diferentes referenciais identitários em uma cultura – pode ser entendida como uma estratégia de sobrevivência da cultura indígena, ao mesmo tempo em que pode ser considerada como uma modernização da cultura das elites. A hibridização fez, portanto, com que traços da cultura indígena fossem preservados na cultura latina através de manifestações justapostas à hispânica. Do contrário, segundo sua teoria, a cultura indígena teria sido sobrepujada pela influência da elite hispânica e, conseqüentemente, caberia à primeira uma expressão muito menor na atual identidade latina.

ISSN

Enquanto Canclíni (1992) enxerga a hibridização como um processo positivo, outros autores a consideram como um instrumento político de dominação cultural e, por vezes, de exploração através da subjugação



(Abdala Jr., 2004; Moreiras, 2001). Essa preocupação pode estar em alguma medida associada à concepção de hegemonia trazida pela tradição gramsciana, ou seja, à noção de que uma visão de mundo pode ser forjada como instrumento de dominação de um grupo social sobre outro, de tal maneira que se constroem valores e padrões éticos moldados de acordo com interesses escusos. Dessa forma, uma cultura pode ser dominada por outras culturas através da assimilação de valores e de padrões éticos que servem a interesses alheios. A hibridização, nesse caso, toma um caráter negativo, podendo ser entendida como o mecanismo operador dessa assimilação de valores. Enquanto para Canclíni o processo é deliberado e estratégico, para os pensadores que seguem um raciocínio similar à lógica do conceito gramsciano de hegemonia o processo é inerentemente subordinativo.

O interesse principal nesse momento é o de buscar salientar a característica dos processos relacionados. As culturas, as identidades, os valores sociais se interagem em movimentos de extrospecção e de introspecção, conceitos tomados emprestados da psicologia e adaptados para os propósitos aqui estabelecidos. O primeiro conceito sugerido, o de movimento de extrospecção, faz referência ao método de análise de um objeto exterior – que nas ciências sociais se exemplifica através do olhar sobre as culturas, identidades, reuniões de valores. Por ora, o conceito toma a conotação referente aos contatos e às interações com o outro a partir de uma base identitária própria, considerando que todos os indivíduos possuem um sentimento de identificação atrelado a um grupo social (uma classe, uma nação, uma etnia, dentre outros). O segundo conceito, o de movimento de introspecção, refere-se ao método de reflexão sobre os próprios processos mentais, o próprio indivíduo ou, de uma maneira mais ampla, a própria cultura, a própria identidade, os próprios valores. Enquanto na extrospecção a construção das identidades culturais se realiza através da abertura das fronteiras, na introspecção a construção identitária é intrafronteiriça.



Costa (2002) apresenta três conceitos de identidade cultural, que, de certa forma, se associam com os conceitos sugeridos anteriormente. Em primeiro lugar, apresenta-se o conceito de identidades experimentadas, aquelas identificadas com o sentimento de pertença a um grupo, reportados a agrupamentos de diversos níveis (territorial, categórico, institucional, etc), que um grupo de pessoas compartilha, e que se associa com suas experiências individuais e com suas vivências sociais. A essa categoria, relaciona-se o conceito de movimento de introspecção sugerido neste trabalho.

O segundo conceito apresentado por Costa (2002) é o de identidades designadas, que se reportam a construções icônicas de entidades coletivas, com as quais aqueles que a produzem não têm relação de pertença. São imagens e valores construídos de fora, que não necessariamente são identificados nas práticas sociais do grupo e, por isso, nem sempre são reconhecidos por ele como suas imagens representativas, apesar de o conceberem assim. São comumente definidas como esteriótipo.

O terceiro conceito é o de identidades tematizadas, que se refere às políticas de identidade, e que são estratégias de colocação pública de uma situação social qualquer sob a égide da problemática identitária. Em síntese, pode ser compreendida como uma estratégia de politização (de uso político) da identidade. Por conta disso, um cientista político talvez preferiria denominá-las identidades politizadas.

Por fim, sugere-se um quarto conceito inédito: o de identidades expansivas. Esse conceito, um pouco mais abstrato que os demais apontados por Costa (2002), refere-se ao sentimento de pertença a uma classe identitária que se corresponde com valores alheios que também lhe <sup>ISSN</sup> afetam identitariamente. A ele estão associados dois elementos: um sentimento de pertença a um grupo identitário específico, e um sentimento de associação com aspectos valoráveis em outro que a priori não são identificados como



representativo da própria identidade. Esse conceito pressupõe, portanto, o reconhecimento, em parte, de novos valores formados através do contato com elementos externos. Dessa forma, assuntos pertinentes à própria identidade, antes não revelados, podem ser politizados através de paralelos com as experiências externas. O conceito de identidades expansivas perpassaria, portanto, pelo conceito de movimento extrospectivo já apresentado.

A compreensão sobre esses termos pode nos auxiliar na elaboração teórica a respeito de outro fenômeno: a ideologia. Giovanni Sartori (1969) faz uma distinção entre dois significados de ideologia. O primeiro, segundo o estudioso, refere-se ao conjunto de valores, crenças ou ideias de qualquer tipo que se associam a determinada configuração social (época, posição de classe, nacionalidade) e que vêm a constituir a visão de mundo das pessoas. A esse conceito de ideologia pode ser associado aquele de identidades experimentadas. O segundo conceito se refere à ideologia política: um conjunto estruturado e coerente de ideias que se destina a servir de guia para a ação política – relativas às identidades politizadas ou tematizadas. O professor Fábio Wanderley Reis (2000) distingue os conceitos ressaltando que o primeiro se refere a um dado da situação social dos indivíduos ou coletivos, enquanto o segundo se refere a um comportamento voluntário e eventualmente lúcido dos agentes numa determinada ação política. Um sendo social, portanto em algum grau determinístico; outro sendo político, portanto voluntário e deliberado.

O propósito de se lançarem esses conceitos em nossa análise é o de reafirmar a noção de que o comportamento dos indivíduos deve ser, em maior ou menor grau, associado a um coletivo mais amplo ao qual se insere determinada formação identitária. Nesse ponto, é preciso reafirmar que as identidades são elementos teóricos flexíveis, ou seja, as identidades são conceitos que se entrelaçam e se sobrepõem. Como salienta Costa (2002), “as identidades culturais são sempre socialmente construídas e, por isso,



múltiplas e mutáveis”. Em determinados assuntos, as identidades se referem ao município, em outros podem se referir à nação, e, cada vez mais, podem também se referir a identidades internacionais (como a questão das relações centro-periferia na qual houve uma politização da “identidade da periferia”), por exemplo, mesmo sem deixarem de se reportar a uma identidade de um nível inferior (ou de outra esfera). Ilustrando um pouco mais: um indivíduo pode se reportar à sua identidade brasileira (em termos genéricos) em determinados assuntos e se reportar à sua identidade étnica em outros momentos. O fato de se reportar ora em um, ora em outro, não faz com que ele perca a sua identidade em outros planos de análise: ao se reportar à sua identidade étnica, ele não deixa de ser brasileiro. A cada movimento que ele adota, lançam-se no plano sócio-político elementos específicos de sua ideologia. Quando ativa a identidade nacional, por exemplo, o indivíduo mobiliza um conjunto mais ou menos homogêneo de características culturais que aglutinam os seus pares em torno da classificação nacional sem perder a possibilidade de politizar sua identidade étnica em outros momentos – o que exige, necessariamente, um movimento introspectivo, ou seja, um exercício de separação entre o nós e o eles.

É somente a partir dessas noções acerca da identidade que se pode compreender as relações políticas e sociológicas inerentes ao consumo, por exemplo. A isso serão dedicadas as próximas seções desse trabalho.

### **Identidade e consumo**

Até o momento as identidades foram apresentadas como conceitos teóricos, sem uma análise aprofundada sobre suas implicações empíricas. Em vista disso, será oferecida a partir de agora uma análise sobre as manifestações das relações identitárias através do consumo, a fim de deixar mais claro como os conceitos elaborados na primeira parte desse trabalho aplicam-se ao cotidiano social. Para tanto, propõe-se uma apresentação de alguns tipos de consumo que se orientam para um propósito social bastante



específico: a distinção social. Acredita-se que essa escolha possibilitará um entendimento acerca das relações inter e intra-identitárias, uma vez que a distinção social é uma manifestação ontologicamente condicionada pela anteposição entre grupos sociais.

Para esse propósito, foram selecionados três estudiosos proeminentes no estudo sobre a distinção social: o sociólogo francês Pierre Bourdieu, e os sociólogos e economistas Thorstein Veblen, estadunidense, e Werner Sombart, alemão. Essa seleção atende também ao propósito de apresentar diferentes concepções sobre os estudos sociais, pois cada um deles se enquadra em uma escola de pensamento específica. Pierre Bourdieu traz suas contribuições através de um olhar mais estruturalista construtivista, Thorstein Veblen apresenta uma análise institucionalista e Werner Sombart oferece uma abordagem atrelada à escola historicista alemã.

Um elemento central para a análise de Bourdieu é o conceito de *habitus*. O estudioso apresenta esse conceito como um esforço de superação da antinomia entre o indivíduo e a sociedade, entre o poder da agência e da estrutura – uma das propostas do estruturalismo construtivista. O *habitus* deve ser entendido como o conjunto de sentimentos, pensamentos e ações condicionados à posição social do indivíduo. É um mecanismo social que faz a intermediação entre a estrutura e o agente, possibilitando a análise dos comportamentos individuais com base nas condições sociais e uma análise das estruturas sociais com base nos indivíduos pertencentes a ela. O *habitus* seria, assim, um conceito que abriria as portas para uma análise embasada num vetor bidirecional dessas relações causais.

Bourdieu (2011, p. 164) acentua que as diferentes condições de vida produzem e reproduzem *habitus* diferentes associados ao espaço e ao conjunto de relações sociais aos quais o indivíduo se expõe. A esses diferentes estilos de vida podemos conceber diversos níveis classificatórios da sociedade e são eles os elementos que conformam as distâncias e as diferenciações sociais em classes. As interações entre indivíduos inseridos em cada posição



nesse amplo espectro relacional condicionariam não somente o próprio padrão de comportamento como também as respostas sociais de negação de pertencimento a um grupo social, de diferenciação. Assim, para Bourdieu (2011), “a identidade social define-se e afirma-se na diferença”. São essas condições que colocam a distribuição do capital como um recurso orientado para a diferenciação, ou seja, que possibilitam transformar a distribuição dos recursos econômicos em “capital simbólico”. Deve-se notar que, todas essas práticas são não somente harmoniosas com os *habitus* individuais, mas também são semelhantes ou direcionadas pela classe social na qual o indivíduo se insere. Dessa forma, não podemos apenas conceber o *habitus* como um elemento psicológico e individual, mas como um elemento social, coletivo. O *habitus* é, também, um “*habitus* de classe” (Bourdieu, 2011, p. 97).

Nesse momento, é possível traçar uma relação entre a teoria de Pierre Bourdieu e os conceitos de identidade que propomos nesse trabalho. A distinção social está inerentemente atrelada ao conceito de *movimento introspectivo*, visto que esse tipo de comportamento – a distinção – se insere nas relações dentro das fronteiras identitárias, com um forte imperativo de fechamento dessa fronteira. O indivíduo não só se posiciona em sociedade com base em uma *identidade experimentada* com a qual ele se identifica e se constroi, mas também lança mão de uma *identidade politizada*, através da qual irá estruturar a defesa dos seus interesses no plano da luta social. Essa identidade deve ser entendida como uma colocação social configurada não somente pela posição nas relações de produção – tais como a profissão, a renda ou o nível de instrução – mas também por “propriedades secundárias”, como a filiação étnica, o gênero ou, até mesmo, pela proporção entre homens e mulheres situados em determinado espaço geográfico. Assim, estão presentes nessa relação de identidade social as “máscaras” que fazem com que “exigir determinado diploma pode ser a maneira de exigir, efetivamente, determinada origem social” (*Ibidem*). A classe social é, portanto, definida não por uma propriedade (pelo volume de capital acumulado ou pela posição



no processo produtivo), nem por um conjunto restrito de propriedades (como gênero, religião ou origem étnica), mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades e pelas valorações específicas a cada uma delas, bem como pelas práticas determinadas por essas relações. Não há uma linearidade nessas determinações, mas uma “causalidade estrutural de uma rede de fatores” (*Ibidem*, p. 98 e 101).

Bourdieu (2011) destaca, então, três determinantes fundamentais na composição do *habitus*: o **volume** e a **estrutura do capital** (econômico, cultural e social), além da **evolução no tempo** dessas propriedades (a trajetória passada e o potencial no espaço social). Dessa forma, a descendência familiar (as condições sociais da família) e a forma de usufruto dessas condições para a ascensão pessoal se apresentam como elementos essenciais à análise social.

O consumo de bens e de serviços deve ser compreendido como uma expressão do *habitus*. A cada posição social estará associada uma manifestação diferente do “capital simbólico”. Os indivíduos em diferentes posições do espectro social buscarão se (re)posicionar de acordo com o padrão de comportamento associado ao repositório de recursos que lhes são disponíveis. Thorstein Veblen (1965) defende a premissa de que por detrás da necessidade de compra há, por diversas vezes, a emulação oriunda da propriedade sobre os bens. Segundo ele, a necessidade de consumo de bens simplesmente como instinto de sobrevivência já teria sido ultrapassada em todas as sociedades afluentes, aquelas nas quais a indústria se desenvolveu e aumentou sua eficiência. Todas as sociedades que ultrapassam o estágio inicial de necessidade da luta pela sobrevivência logo avançam para o tipo de consumo emulativo. Sendo assim, o consumo não pode ser entendido como um fim em si próprio ou simplesmente como um objetivo de satisfação das necessidades físicas mais elementares, pois devem ser considerados em qualquer análise sociológica todos os aspectos da emulação proporcionados



pelos bens. Adicionalmente, o estudioso ressalta a honra e a distinção social conferidas pela riqueza.

“O incentivo dominante desde o início foi a distinção odiosa ligada à riqueza; exceto temporária e excepcionalmente, nenhum outro motivo lhe sobrepôs em qualquer estágio posterior de desenvolvimento. [...] [A] posse da riqueza se torna relativamente mais importante e mais eficaz como a base costumeira de estima e reputação” (Veblen, 1965, p. 40 e 41).

Portanto, os bens e serviços de luxo, por carregarem em si a conotação de riqueza daquele que tem acesso a eles, conferem a honra e a distinção que delimita as fronteiras da identidade social. Para Veblen (1965, p. 43), aqueles que não conquistam isso sofrem, intimamente, com sua estima, pois o respeito dos outros é o que engrandece a estima das pessoas. Ao fim e ao cabo, os indivíduos tendem a se enquadrar nos imperativos modernos da distinção social com base no “consumo conspícuo”, ou seja, naqueles bens que têm em si o poder da diferenciação e da conotação de honra e de riqueza.

Nesse ponto é preciso resgatar um dos argumentos principais desse trabalho: a expansão da capacidade comunicativa decorrente do avanço das tecnologias da comunicação provoca a relativização da noção do espaço. Assim como Veblen (1965) assinala que as cidades, por conta do volume de exposição à interação social característico delas, são espaços propícios para a manifestação mais acentuada do consumo distintivo, argumenta-se neste trabalho que o poder das mídias potencializa ainda mais a expansão dos imperativos de consumo conspícuo, visto que os indivíduos expandem cada vez mais o seu raio de interações sociais. Os choques identitários estão sujeitos a um campo de relação social muito mais amplo do que antes. Essa expansão do contato com outras identidades faz com que a necessidade de afirmação das fronteiras de identidade (principalmente de classe) seja ainda mais saliente. Além disso, a expansão desse contato social faz incidir nas camadas mais populares um volume muito maior de imperativos de consumo emulativo como decorrência da tentativa de



imitação e da aspiração de ascensão social. As camadas populares conseguiram se inserir no universo das comunicações e, por conta disso, sofrem uma exposição muito mais acentuada aos imperativos do consumo conspícuo.

Veblen (1965) ainda destaca que “o fim da acumulação de riquezas é sempre uma auto-classificação do indivíduo em comparação com o resto da comunidade no tocante à força pecuniária”. A regra geral, para Veblen (1965), é a competição social. Isso significa que os diversos níveis sociais estão sempre competindo pela delimitação de suas fronteiras identitárias: os indivíduos posicionados nas camadas mais inferiores do espectro social desejando se igualar e até mesmo se sobrepor àqueles que estão no topo e estes tentando se diferenciar através do seu comportamento social e do consumo. O consumo conspícuo é fruto da anteposição social e depende do contato com o outro, portanto. Ele deve ser entendido não só como uma forma de delimitação da fronteira de uma identidade experimentada, mas também como um instrumento de preservação das qualidades dessa identidade introspectiva. Por isso, Veblen (1965) explora o fato de que o consumo conspícuo é mais acentuado nas localidades onde o contato social é maior, ou seja, nas cidades.

A partir desse entendimento, é preciso compreender aquilo que convencionalmente passou a ser chamado de “modelo trickle-down”. A necessidade de delimitação das fronteiras identitárias da elite, ou seja, o imperativo movimento de introspecção das camadas sociais mais elevadas manifestado através dos comportamentos de consumo conspícuo, estará sempre em paralelo com um movimento de extrospecção das camadas mais populares – manifestado através da imitação do comportamento social e do padrão de consumo. Segundo Veblen (1965, p. 104), “todos os padrões de consumo derivam, por gradações imperceptíveis, dos usos e hábitos de raciocínio da classe social e pecuniária mais elevada – a classe ociosa abastada”.



Para Veblen (1965, p.159), o consumo de vestuário é o exemplo mais adequado para se tratar do consumo distintivo, pois a primeira vista evidenciada pela composição e qualidade da vestimenta – e pela sua ostentação por parte do possuidor – possibilita a imediata manifestação da posição pecuniária de seu possuidor. A roupa serve muito mais como um reflexo da situação pecuniária e como um instrumento de estabelecimento de fronteiras identitárias, como uma manifestação emulativa, portanto, do que como um objeto que presta um serviço material à pessoa que o porta. “A necessidade do vestuário é, pois, uma necessidade ‘mais alta’, ou seja, espiritual” (*Ibidem*). O vestuário não só deve revelar, para as outras pessoas, a sua qualidade, mas deve revelar o seu preço, pois a estima dada ao seu possuidor é mais elevada na proporção do seu preço. E não apenas isso. O preço revela não somente a capacidade pecuniária, mas o valor do ócio, ou seja, a roupa cara tem seu valor também na sugestão de que quem a possui não se envolve no trabalho braçal.

Ainda segundo o autor, outro fator de afirmação social é muito importante ao se tratar do vestuário: a moda. Para Veblen (1965), as pessoas seguem a moda não apenas por conta da sazonalidade climática, ou seja, pela necessidade física de se proteger do frio no inverno ou de proporcionar mais conforto e proteção dos raios do sol nos dias mais ensolarados. Se fosse assim, o reaproveitamento das vestimentas da mesma estação de anos passados seria um padrão observável em larga escala. No entanto, a observância dos fatos revela que renovação do guarda-roupa é uma prática contínua. A explicação reside, mais uma vez, no imperativo do consumo supérfluo como distinção. Não bastaria pagar um preço elevado em uma roupa uma única vez, é preciso a reprodução desse ato ao longo do tempo. Gastar muito e mais vezes seria uma maior ostentação do que o gasto pontual, portanto. Não é por menos que Zygmunt Bauman (2004) classifica a nossa sociedade atual como a sociedade da “cultura do lixo”, uma



sociedade caracterizada, essencialmente por um tipo de consumo que tem a sua obsolescência programada (Baudrillard, 1996).

Werner Sombart classificaria esse tipo de comportamento como *subjetivamente irracional*. Segundo Sombart (1946, p.16), o comportamento de compra não é somente ditado pelos “impulsos naturais” que seguiriam o instinto de sobrevivência, mas também por necessidades econômicas individuais direcionadas pelo gosto, pela economia, pela tradição ou pelo capricho, por exemplo. Quanto a isso, o economista sugere dois tipos essenciais de necessidades econômicas: as racionais e as irracionais. As *necessidades econômicas racionais* entendem-se, segundo Sombart (1946), como sendo aquelas estruturadas em aspectos quantitativos e qualitativos orientados a um determinado fim prático, seja de forma subjetiva, quando resulta de um plano fundamentado psicologicamente, seja de forma objetiva, quando corresponde a um fim objetivo (racional). Esse tipo de necessidade pode ser exemplificado pelas exigências do gosto, da higiene e da economia. Por outro lado, podem-se conceber como *necessidades objetivamente irracionais*, aquelas necessidades econômicas que contradizem o objetivo prático do consumo (como comprar muitas roupas de frio para se usar no verão ou comprar os bens mais caros tendo a oportunidade de comprar os mesmos bens com menores custos) e como *necessidades subjetivamente irracionais* aquelas ditadas pela tradição, pela imitação ou pelo capricho apenas, como apresentado em nossas análises anteriores.

Para o estudioso, diversos são os fatores que influenciam e que produzem essas necessidades, e a produção é um bom exemplo. A produção pode criar necessidades por meio da sua amplitude, ou seja, quanto mais bens são oferecidos ao mercado, quanto mais fácil o acesso a eles, maior será a necessidade econômica por aqueles bens. Além disso, o modo de produção (a técnica) pode ser um fator importantíssimo nessa determinação. A criação do motor a combustão, por exemplo, impulsionou a necessidade por combustíveis; também não se podem conceber mais um comércio ou



uma residência sem um computador após a revolução das tecnologias de informação. Os bens fabricados de forma barata, atrativa e nova também podem formar exogenamente gostos e necessidades. A forma de distribuição dos bens produzidos é outro fator importante na criação de necessidades. Se há uniformidade na distribuição da riqueza em uma sociedade, se necessitarão, segundo Sombart (1946), de bens homogêneos de qualidade média. Se há desigualdade social, com poucos ricos ao lado de muitos pobres, surgirão demandas por bens de luxo e por bens de qualidade inferior dependendo da posição social ou do poder de compra de cada indivíduo.

A sociedade brasileira apresenta-se, portanto, como um interessante exemplo para os estudos acerca do consumo distintivo, pois sua configuração social se encaixa em todas as condições necessárias para a manifestação exacerbada do consumo conspícuo. Em primeiro lugar, o Brasil se posiciona no topo das nações com maiores desigualdades sociais do planeta, destacando as antinomias entre as identidades elitista e popular. Em segundo lugar, a ascensão da chamada “nova classe média” (Neri, 2010) impôs novas dinâmicas ao mercado e alavancou as vendas de bens de consumo nos últimos anos, incluindo o consumo de “bens de marca”. Por fim, dentre os mercados alavancados pela ascensão desse amplo mercado consumidor está o mercado dos aparelhos de comunicação (celulares e computadores), que possibilitaram à população brasileira a inserção no universo da comunicação de massa e das mídias sociais, o que contribui para a expansão das relações identitárias e o consequente choque de fronteiras.

### **O “funk ostentação”: expressão identitária através do consumo**

A estruturação teórica apresentada até agora servirá ao propósito de analisar a manifestação identitária representada na cultura do “funk ostentação” paulista. Essa última parte do trabalho será dedicada à análise do discurso contido em uma das principais músicas representativas desse



movimento: “Plaquê de 100”, do MC Guimê. Antes de partir para essa análise, é preciso contextualizar esse movimento cultural na sociedade brasileira.

O funk ostentação é um movimento cultural paulista surgido por volta do ano de 2008 nas favelas da maior metrópole brasileira. No entanto, seria a partir de 2011 que o movimento ganharia maior expressão no âmbito nacional. Dois anos depois o movimento estaria atrelado a outra manifestação cultural de grande repercussão nacional: os rolezinhos. O fenômeno do rolezinho – termo associado à gíria “rolé” ou “rolê”, que significa “passeio” – deve ser entendido como um movimento cultural composto principalmente por jovens da periferia que organizavam bailes funk em praças, em outros locais públicos e, principalmente, em shopping centers de São Paulo. A partir de 2013 o fenômeno do rolezinho ganhou expressão nacional com a polêmica surgida em torno da proibição de realização de bailes funk em locais públicos da cidade. Convocados por cantores famosos e líderes do movimento, esses jovens passaram também a ocupar os shoppings de classe média e classe alta da cidade como uma espécie de movimento contra-reativo àquelas proibições judiciais. As repressões violentas da polícia militar e dos gerentes dos shoppings levantou o debate acerca da ilegalidade dessas proibições e transformou o rolezinho em uma expressão política da identidade da periferia paulista – mais um exemplo do conceito de identidade politizada.

A essência desses movimentos culturais é a presença marcante da emulação do consumo de vestimentas, acessórios, casas e veículos “de marca” e de luxo e a exaltação da ascensão social da periferia paulista. Marcada fortemente por um viés materialista, o movimento apresentou diversas contraposições ao já tradicional funk carioca. Enquanto o funk carioca expressa a realidade da periferia e das favelas do Rio de Janeiro, o funk ostentação paulista retrata uma suposta superação da pobreza e a ascensão à classe “A” brasileira, com seus padrões de consumo característicos. O universo retratado pelo funk ostentação deixa de ser a



periferia e passa a ser as mansões da zona sul e dos condomínios fechados; deixa de ser a carência e passa a ser a ostentação; deixa de ser do universo dos bailes funk no morro e passa a ser a retratação dos camarotes nas principais e mais caras casas de show da cidade; deixa de ser a retratação das consequências sociais do tráfico de drogas e passa a ser a retratação do consumo de bebidas caras e importadas. Em síntese, a diferença marcante entre o funk carioca e o funk ostentação paulista é que, enquanto o primeiro tematiza a realidade carente da favela, o segundo tematiza a ascensão social e o consumo conspícuo da classe “A” brasileira.

Olhado sob um prisma sociológico, o funk ostentação guarda interlocuções com a realidade da metrópole paulistana. É preciso destacar que a cidade de São Paulo, como a maioria das metrópoles brasileiras, é marcada por um forte contraste entre a realidade da periferia e a realidade dos centros urbanos. Essa dualidade posta no cotidiano dos jovens da periferia acaba por gerar não apenas os choques culturais/identitários, mas também algumas relações de inveja e de imitação social, como pode ser explicado através do modelo “trickle-down”. Vale ressaltar que esses jovens fazem parte do cotidiano de uma cidade que concentra 60% do mercado consumidor de produtos de luxo do país.

Outro elemento importante para a nossa análise é a inserção econômica dos jovens, fruto do progresso econômico e social assistido no Brasil até o ano de 2014. Os jovens brasileiros, antes inseridos em uma realidade de carência constante, na primeira década do século XXI passaram a desfrutar de uma significativa melhora das condições econômicas no Brasil. O crescimento constante do PIB e, conseqüentemente, do PIB per capita, favoreceu a entrada desses jovens no mercado de trabalho e no mercado consumidor do país.

Todos esses elementos poderão ser observados na análise do discurso contido no videoclipe da música “Plaquê de 100”, do MC Guimê que, como



já foi dito, é um dos primeiros e principais representantes do movimento do funk ostentação.

A proposta de se analisar o videoclipe vai ao encontro do entendimento de que a linguagem deve ser compreendida como uma expressão ideológica condicionada pela realidade social e ao contexto histórico ao qual o indivíduo se insere (Habermas, 1987; Pêcheux, 1993; Pêcheux, 2002). Segundo Habermas (1987), a ação comunicativa está condicionada pelas características do mundo da vida, uma vez que a comunicação reproduz as estruturas simbólicas do contexto social e histórico em que ocorre essas interlocuções. Sendo assim, a análise do discurso do videoclipe possibilitará não apenas a revelação dos aspectos relativos à identidade do grupo social que está sob análise, mas também a estrutura dos diálogos sociológicos que eles constroem.

### **ANÁLISE DE DISCURSO DO VIDEOCLÍPE DA MÚSICA “PLAQUÊ DE 100”, DE MC GUIMÊ.**

Contando os plaquê de 100, dentro de um Citroën  
Ai nós convida, porque sabe que elas vêm.  
De transporte nós tá bem, de Hornet ou 1100  
Kawasaky tem Bandit, RR tem também. (2x)

RR tem também, oh vem neném

A noite chegou e nós partiu pro Baile funk  
E como de costume toca a nave no rasante  
De Sonata, de Azzera, as mais gata sempre pira  
Com o brilho das joias do corpo de longe elas mira  
Da até piripaque do Chaves onde nós por perto passa  
Onde tem ferve tem nós, onde tem fogo há fumaça.

ISSN

É desse jeitin que é, seleciona as mais top,  
Tem 3 porta, 3 lugares pra 3 minas no Veloster  
Se quiser se envolver, chega junto, vamo além



Nóis é os pika de verdade, hoje não tem pra ninguém.

Contando os plaquê de 100, dentro de um Citroën  
 Ai nóis convida, porque sabe que elas vêm.  
 De transporte nóis tá bem, de Hornet ou 1100  
 Kawasaki tem Bandit, RR tem também.

Nóis mantém a humildade, mas faz sempre para tudo  
 E o zé povinho que olha, de longe diz que absurdo.  
 Os invejoso se pergunta: Tão maluco? O que que é isso?  
 Mas se pergunta pra nóis, nóis vai responder churisso

Só comentam e critica, fala mal da picadilha  
 Não sabe que somos sonho de consumo da tua filha.  
 Então não se assuste, não, quando a notícia vier a tona  
 Ou se trombar ela na sua casa, em cima do meu colo, na sua poltrona.

Contando os plaque de 100, dentro de um Citroën  
 Ai nóis convida, porque sabe que elas vêm.  
 De transporte nóis tá bem, de Hornet ou 1100  
 Kawasaki tem Bandit, RR tem também.

Vamo além, vem neném  
 Vem que tem de 1100

Já nos primeiros segundos do clipe o MC Guimê esbanja muitas joias no corpo enquanto conta os “plaquês de 100”, ou seja, os maços de notas de cem reais. Além disso, MC Guimê se posiciona ao lado de um carro de luxo e expõe diversos modelos de motocicletas consideradas caras e potentes, sempre ressaltando as marcas desses produtos. Enquanto conta o dinheiro, as notas são lançadas ao ar, simbolizando uma fartura, um excesso que permite o desperdício.

Um detalhe importante merece ser destacado: o cordão de ouro que o MC traz no pescoço possui uma espessura bastante expressiva e um pingente



com o desenho de um diamante que excede os tamanhos tradicionalmente vendidos em joalherias. Essa característica está relacionada não apenas à tentativa de revelar o valor do produto, mas também ao esforço de revelar a ultrapassagem dos gastos padrões com joias. Como salienta Veblen (1965), o consumo conspícuo tem como pano de fundo a competição social entre as classes, com os indivíduos situados nos pontos mais inferiores do espectro social desejando se igualar e até mesmo se **sobrepôr** àqueles que estão no patamar superior e, uma vez nesse patamar, buscando se diferenciar daqueles posicionados mais “abaixo”.

No entanto, outra característica deve ser ressaltada: ainda que esbanjando dinheiro “com o brilho das joias do corpo” e usufruindo de bens de luxo, o MC Guimê traz consigo o linguajar e o estilo característico do seu grupo identitário. A ascensão social deve ser posta, portanto, em paralelo com a persistência de elementos característicos da identidade sócio-política originária. Apesar de abandonar e negar seu *background* econômico, MC Guimê não abandona por completo a sua identidade sociológica. Essa característica revela muito bem aquilo que propus chamar de *movimento extrospectivo* característico de uma *identidade expansiva*. Esses conceitos ressaltam, como já explicitado, um sentimento de pertença a um grupo identitário que se corresponde com valores alheios que também lhe afetam identitariamente. O movimento extrospectivo nesse exemplo seria a absorção dos imperativos de consumo das classes superiores, bem como a ocupação de seus espaços na sociedade. Seria, portanto, o exercício de reposicionar a identidade originária (a identidade experimentada) trazendo novos valores externos.

A partir do primeiro minuto do videoclipe o cenário retratado é de uma boate na qual o MC Guimê entra pela área VIP para ficar em um camarote. Como também já foi explicado, os cenários do funk ostentação paulista se contrapõem aos cenários do funk carioca. Enquanto neste o ambiente tradicional da festa é o baile funk no morro ou nos ambientes populares,



naquele o camarote e as boates da zona sul assumem maior exposição. Mais uma vez nos remete o entendimento de que o funk ostentação paulista traz no seu cenário a negação das posições sociais originárias como a simbologia da ascensão social, pois o camarote é o espaço reservado àquele que se considera VIP (“*Very Important Person*”), e não àquele que tem apenas condições para pagar a entrada e sustentar o consumo mais barato da “pista” de dança, ou seja, o sujeito comum.

A transição para o segundo minuto do videoclipe parece ainda mais reveladora para nossa análise. A partir de um minuto e quarenta e sete segundos do vídeo, o cenário retratado passa a ser o de um condomínio de luxo. Nesse ponto, além de ser reafirmada a ascensão social através da propriedade de uma mansão com carros e motocicletas de luxo na garagem, é noticiado um conflito com a vizinhança, presumivelmente já originária da classe mais abastada. Os choques identitários estão claramente expostos através de confrontos diretos e a tentativa manifestada de superação do outro revela-se através de três elementos da linguagem utilizada. Em primeiro lugar, o vizinho é chamado de “Zé Povinho”, que na linguagem popular é um termo pejorativo para alguém posicionado nas camadas populares, ou alguém socialmente “sem valor”. Essa inferioridade ainda é posta através da acusação de inveja – “os invejoso se pergunta” –, um sentimento característico de quem está em posição inferior ou de carência de uma qualidade. Por fim, o fato de o MC Guimê estar tendo uma relação com a filha do vizinho – “*Não sabe que somos sonho de consumo da tua filha/ Então não se assuste, não, quando a notícia vier a tona/ Ou se trombar ela na sua casa, em cima do meu colo, na sua poltrona*” – revela não só a ocupação do espaço na elite (“na sua casa [...] na sua poltrona”), mas também a superação através da “tomada” daquilo que lhe pertencia e que lhe afeta diretamente (no caso, a filha).



Apesar dessas manifestações de choque, de emulação, de esbanjamento do luxo, de valorização da ascensão social e da celebração em torno da imagem ostentatória, ou seja, de se considerar como parte dos “pika de verdade”, uma incongruência ainda permanece: a exaltação da “humildade”. Além de dizer “nóis mantém a humildade”, há o destaque no final do videoclipe à frase bordada em seu boné, que diz: “nem maior nem melhor”. Essa incongruência revela, mais uma vez, que a ascensão social não representou o rompimento completo com a identidade original do MC Guimê, pois a valorização da humildade como atributo pessoal é característica atribuída à parcela mais popular, no seio da qual o esbanjamento não é aceito por se inserir em um ambiente de carência de recursos econômicos, em que o esbanjamento e a auto-promoção são vistos como provocação àqueles que possuem pouco ou quase nada. Como expõe Veblen (1965), o consumo conspícuo e o ócio são manifestações sociais valorizadas por aqueles que detêm as melhores posições sócio-econômicas, ou seja, daqueles que não se envolvem no trabalho braçal; por outro lado, à classe trabalhadora está associada a ideia de que o que dignifica a pessoa é apenas o trabalho. Ao lançar a exaltação da humildade ao mesmo tempo em que se esbanja a capacidade de não ter que se envolver em trabalhos braçais, MC Guimê revela a incoerência entre os valores de duas camadas distintas da sociedade, uma marca característica de quem passou por um processo brusco de ascensão social.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Agora que finalizada a exposição dos argumentos mais específicos contidos nesse trabalho, volto a esclarecer o propósito prático dessa apresentação. Ao resgatar as identidades como um conceito fundamental para a análise do consumo, proponho um contraste epistemológico com as teorias do comportamento do consumidor embasadas exclusivamente em modelos econômicos racionalistas. O entendimento comum de que as escolhas de consumo obedecem à lógica econômica da lei da oferta e da demanda seria um tanto simplório. O mesmo pode ser dito para o pressuposto



básico da teoria econômica racionalista que considera o objetivo dos agentes a maximização de consumo (ou maximização da utilidade) com a minimização de custos, com máxima eficiência. A bem da verdade, a lei da oferta e da demanda e os pressupostos racionalistas não seriam capazes de responder à maioria das situações expostas nas análises desse trabalho. Thorstein Veblen pode ser considerado aquele que expôs com maior proeminência esse argumento. Na ciência econômica, inclusive, os bens de luxo, ou seja, aqueles que obedecem a lógica inversa da lei da oferta e da demanda, levam o nome desse pensador – são os bens “veblenianos”.

O meu argumento também vai em direção ao fato de que o consumo é um fenômeno condicionado por imperativos sociológicos atrelados ao conceito de *identidade*. A análise apresentada nesse artigo oferece o subsídio necessário para compreendermos que as aspirações dos indivíduos no jogo das relações econômicas estão inerentemente atreladas tanto às compreensões desses agentes acerca do que os conforma enquanto sujeitos inseridos em uma sociedade dialógica, quanto à qualidade desses diálogos aos quais se expõem.

Espera-se com isso resgatar a noção de que a identidade deve ser um elemento importante a ser inserido nas análises de comportamento do consumidor pois, apesar de serem intuitivamente importantes para esse tipo de exercício analítico, fica a impressão de que os acadêmicos do campo relegam os livros sociológicos à poeira acumulada nas prateleiras mais altas das estantes das bibliotecas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdala Jr., B. (2004). Um ensaio de abertura: mestiçagem e hibridismo, ISSN globalização e comunitarismos. In B. Abdala Jr. (Org.) *Margens da cultura: mestiçagem, hibridismo & outras misturas*. São Paulo: Boitempo.

Baudrillard, J. (1996). Função-signo e lógica de classe. In *A Economia Política dos Signos*. São Paulo: Editora Martins Fontes.



Bauman, Z. (2004). *A cultura do lixo*. In *Vidas Desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Bourdieu, P. (2011). *A Distinção: a Crítica Social do Julgamento*. (2 ed.). rev. Porto Alegre: Zouk.

Canclíni, N. (1992). *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Sudamerican.

Costa, A. (2002). *Identidades Culturais Urbanas em Época de Globalização*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. 1(48),15-30. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092002000100003>.

Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action*. v. 2. *Lifeworld and system: A critique of functionalist reason*. Boston: Beacon Press.

Moreiras, A. (2001). *Hibridismo e consciência dupla*. In A. Moreiras. *A exaustão da diferença: a política dos estudos culturais latino-americanos*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG.

Neri, M. (2010). *A Nova Classe Média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS.

Pêcheux, M. (1993) *Análise automática do discurso (AAD-69)*. In F. Gadet, & T. Hak, (Org.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. (2 ed.). Campinas (SP): Ed Unicamp.

Pêcheux, M.(2002) *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. (3 ed.). Campinas (SP): Pontes.

Reis, F. W. (2000) *Mercado e utopia: teoria política e sociedade brasileira*. São Paulo: USP.

Sombart, W. (1946). *El Apogeo del Capitalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Sartori, G. (1969). *Politics, Ideology and Belief Systems*. *American Political Science Review*, 63 (2), 398-411.



Veblen, T. (1965). *A Teoria da Classe Ociosa*. São Paulo: Pioneira.

ISSN

