

IS Working Papers

3.ª Série, N.º 49

A cena funk em Porto Alegre: práticas de consumo pela perspectiva do público feminino

Guilherme Barbacovi Libardi

Porto, fevereiro de 2017

A cena funk em Porto Alegre: práticas de consumo pela perspectiva do público feminino¹

Guilherme Barbacovi Libardi

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

E-mail: gblibardi@gmail.com

Submetido para avaliação: fevereiro de 2017/ Aprovado para publicação: fevereiro de 2017

Resumo

Este artigo tem como objetivo explorar as práticas de consumo musical na cena funk de Porto Alegre/Brasil. Para isso, é realizada uma breve contextualização histórica sobre o “funk” no Brasil e uma discussão teórica sobre os conceitos de “cena musical” e de “consumo cultural” e “consumo midiático” a partir de pesquisadores filiados aos Estudos Culturais. A fim de investigar as práticas de consumo musical na cena, foram realizadas oito entrevistas com jovens consumidoras de funk da cidade de Porto Alegre. Como resultados, identifica-se que o consumo na cena se dá em duas dimensões: em grupo, nos ambientes dos bailes funk; e de maneira mais individual, através do rádio e da internet. Nesse cenário, compreende-se que o consumo de funk nos bailes é uma atividade evitada por algumas informantes tendo em vista a violência que assola estes espaços. Tumultos e brigas à mão armada estimuladas pelo consumo de drogas acabam fazendo com que o grupo investigado se desloque a outros espaços que não os bailes funk da periferia. Já o consumo que se dá em um nível mais individual encontra inúmeras oportunidades para se concretizar. As “novas tecnologias” de comunicação proporcionam uma vasta gama de espaços nos quais a música funk é capaz de circular, e cada um destes espaços é ocupado de modo criativo por cada informante. As tecnologias, nesse sentido, permitem que a cena funk se desenvolva independentemente de negociações com a mídia hegemônica, uma vez que as jovens também encontram-se circulando entre estes locais.

Palavras-chave: funk, consumo, mulheres, Porto Alegre.

¹ Este *paper* decorre do desenvolvimento do projeto de investigação “como elas fazem e ouvem FUNK EM Porto Alegre: estratégias de autopromoção midiática e práticas de consumo” desenvolvido pelo autor e apresentado em dezembro de 2016 como Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Abstract

This paper aims to explore the consumption practices at the funk scene of Porto Alegre/Brazil. For that, it is realized a brief historical contextualization about "funk" in Brazil and a theoretical discussion about the concepts of "music scene" e of "cultural consumption" and "media consumption" through researches affiliated to the Cultural Studies approach. In order to investigate the music consumption practices at the scene, eight interviews were made with female young consumers of funk music in Porto Alegre. As results, it is identified that the consumption at the scene occurs in two dimensions: in group, in the spaces of *bailes funk*; and in a more individual manner, through the radio and the internet. In this scenario, it is understood that the consumption of funk in the *bailes* is an activity avoided by some informant in view of the violence that spreads in these spaces. Armed riots stimulated by the usage of drugs end up making the group investigated move to other spaces instead of the *bailes funk* from the suburb. Therefore, the consumption that takes place in a more individual level finds uncountable opportunities to concretize. The "new communication technologies" provide a wide range of spaces in which the funk music is able to circulate, and each of these spaces is occupied in a creative way by each informant. The technologies, in this sense, allow that the funk scene develops regardless of negotiations with the hegemonic media, once the young women also find themselves circulation in these places.

Keywords: funk, consumption, women, Porto Alegre.

1. Introdução

A história da música funk² no Brasil demonstra as tensões que rodeiam grupos socialmente oprimidos desde a sua gênese no país, na década de 1970. Em um primeiro momento, as canções entoavam protestos contra o racismo e atuavam em um movimento de embate contra a ditadura. Posteriormente, ao avançar das décadas, a canção passou por uma série de transformações rítmicas e sonoras, passando a retratar os modos de vida da periferia em suas condições de miséria, fornecendo visibilidade às periferias do Brasil. Era um produto cultural legítimo que emergia de uma classe popular que, até então, não tinha voz na cena cultural brasileira. No entanto, o funk não se fez apenas através de pautas “conscientemente politizadas”. No decorrer dos anos, principalmente a partir de 1990, suas canções também serviram de veículo para mensagens de apologia ao tráfico de drogas, à violência à mão armada e à coisificação do corpo da mulher enquanto mero objeto sexual (Herschmann, 2005). Músicas funk com um teor misógino e abusivo em relação ao corpo feminino acabaram sendo uma prática naturalizada na cena musical. Todas elas, até então, cantadas por MCs³ homens. No entanto, a partir do início dos 2000, estas mesmas mulheres apropriaram-se do ritmo do funk e passaram a contar os modos de vida de uma classe popular, moradora da periferia, a partir de uma perspectiva do gênero feminino. Ícones que se fazem presente na cena até os dias de hoje, como Tati Quebra-Barraco e Valesca Popozuda, entoaram verdadeiras canções de subversão ao *status quo* do que era produzido até então. Nesse sentido, elas ocuparam um discurso que era comumente cantado por MCs homens, e passaram a representar as suas próprias reivindicações, seus desejos, e suas fantasias.

Neste percurso, o funk tomou proporções que podem caracterizá-lo a partir da definição de “cena musical”, ou seja, “um espaço cultural no qual uma variedade de práticas musicais coexiste, interagindo umas com as outras dentro de uma variedade de processos de diferenciação” (Straw, 1997: 494). Estas práticas coexistentes podem ser exemplificadas como a produção musical, o show, a publicidade envolvida, os agentes que compõem a cena, a relação deles entre si e, claro, o próprio consumo musical. Neste conjunto, Guerra (2013: 456), compreende que o conceito de “cena” conduz a “uma análise da inter conectividade entre os actores sociais e os espaços sociais das cidades, facilitando deste modo a compreensão da dinâmica das forças existentes”.

² Dado o uso intenso de palavras em língua inglesa significantes de géneros musicais, optamos pela sua não caligrafia em itálico.

³ Sigla para “Mestre de Cerimônias”, sujeito responsável por realizar rimas improvisadas durante o percurso de uma batida sonora executada por um DJ.

Como esta cena se espalha em proporções nacionais, damos ênfase aos fenômenos que se desenvolvem especificamente na cidade brasileira de Porto Alegre⁴, uma vez que esta é a região de residência do autor, além do fato de que o funk na cidade citada nunca havia sido explorado até então. Ou seja, a pesquisa delineada aqui conta com um cenário empírico inédito no campo de estudos sobre a cena funk.

O estudo caracteriza-se pela sua vertente qualitativa, a partir do uso de duas técnicas: entrevistas e observações participantes. Para explorar as práticas de consumo da música funk, foram realizadas oito entrevistas semiestruturadas com jovens mulheres de classe popular moradoras da cidade de Porto Alegre. Damos ênfase ao público feminino pelo motivo de haver poucas pesquisas que discutem a presença de mulheres na cena na condição de agente produtor ou consumidor. Ainda, foram realizadas duas observações participantes através da ida a dois bailes funk na cidade. Um deles, localizado em uma região central e mais elitizada, e o outro, em uma região periférica e com estruturas mais precárias. Dessa forma, somos capazes de observar as práticas de consumo a partir das falas dos sujeitos, bem como através de um dos espaços nos quais este consumo ocorre, os bailes funk. Antes de prosseguirmos às análises dos dados empíricos, consideramos proveitoso tecer uma breve discussão sobre o “consumo” em seu nível cultural e midiático a partir da perspectiva dos Estudos Culturais latino-americanos, uma vez que o fenômeno do consumo é tema central deste artigo.

2. Consumo cultural e consumo midiático

A respeito das dinâmicas das práticas de consumo, temas contemporâneos aos Estudos Culturais, parece necessário resgatar algumas discussões acerca do assunto. Para esta pesquisa, nos interessam as correspondências entre consumo cultural, e consumo midiático. Primeiramente, podemos definir consumo a partir da perspectiva da antropológica adotada por García Canclini (1993) que, incomodado pela quase involuntária associação do termo “consumo” à economia, acaba concebendo o consumo cultural a partir de seis modelos gerais: “como reprodução da força de trabalho e expansão do capital”, “como lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social”, “como lugar de diferenciação social e simbólica entre os grupos”, “como sistema de integração e comunicação”, “como cenário de objetivação dos desejos” e “como processo ritual”. Consoante Canclini (1993), esses

⁴ Cidade capital do Estado do Rio Grande do Sul, unidade federativa localizada no extremo sul do país.

modelos são úteis para explicar aspectos do consumo, e não o fenômeno como um todo.

Nessa perspectiva, o autor passa a se deter sobre a questão do consumo cultural, afirmando que se o consumo comunica simbolicamente e se ele serve para pensar, então o consumo é cultural. Canclini (1993: 34) afirma que “é possível definir a particularidade do consumo cultural como o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica”. A partir desse entendimento, se faz coerente compreender, na esfera do consumo cultural, bens como “o conhecimento universitário, as artes que circulam nos museus [...] [e também] produtos condicionados por suas implicações mercadológicas (os programas de televisão).” (Canclini, 1993: 34). De acordo com o autor, a produção desses bens culturais funciona fortemente condicionada pelas esferas políticas e econômicas, sobretudo nos países da América Latina.

A partir das elucidações fornecidas pelo autor, podemos explorar o significado de consumo midiático. Tendo esse mesmo autor como alicerce, Mariângela Toaldo e Nilda Jacks (2013) abraçam a discussão sobre consumo midiático e recepção⁵. As autoras consideram que o consumo midiático é uma vertente do consumo cultural proposto por Canclini, e se dá essencialmente através do consumo que é oferecido pela mídia nos grandes meios de comunicação, como televisão, rádio, jornal, revista, mídias *online* e mídias externas. Também é considerado o consumo dos produtos ofertados por esses meios, como telenovelas, filmes, *reality shows*, noticiários, publicidade, entre outros. Essa forma de consumo é tangenciada por duas questões centrais: “como o contexto afeta a experiência da mídia? Como a experiência da mídia afeta as percepções que o próprio indivíduo tem de si e do mundo?” (Toaldo & Jacks, 2013: 7). Ou seja, o estudo do consumo midiático diz respeito à relação dos sujeitos com os meios. Delineadas estas conceituações centrais, partimos para a análise dos dados empíricos que visam caracterizar e analisar como se dão as práticas de consumo de funk por jovens mulheres de classe popular de Porto Alegre na cena local.

3. Violência e liberdade no baile funk

Partimos agora a uma análise com base nos dados empíricos obtidos a partir das observações e, principalmente, das oito entrevistas realizadas. As informantes com as

⁵ Considerado pelas autoras um braço metodológico dos Estudos Culturais. Neste estudo, não adentraremos nesta discussão pois a pesquisa não se caracteriza como um “estudo de recepção”.

quais conversamos chamam-se Ana, Paula, Jaqueline, Clara, Rosângela, Camila, Flávia e Patrícia. Elas têm entre 15 e 28 anos, são moradoras de bairros periféricos na cidade de Porto Alegre e consideram o funk como seu gênero musical preferido, fazendo parte da cena de maneira ativa. Ou seja, em termos de consumo cultural, o funk ocupa um espaço importante em suas vidas. Esta prática também reflete em outros aspectos para além do consumo musical isolado. A linguagem, a vestimenta e os modos de se relacionar são igualmente impactados pelo discurso presente nas músicas funk que, como vimos, navega entre pautas mais “políticas”, e outras mais “lúdicas”, falando sobre drogas e sexualidade.

Investigando as práticas de consumo, é possível confirmar que o consumo de funk se dá em dois ambientes: no público, durante as festas conhecidas como “bailes funk”; ou em casa enquanto uma atividade individual, através das mais diversas tecnologias de comunicação, conforme iremos explorar mais adiante. Primeiramente, abordamos as práticas e rituais que se dão nos bailes funk a partir da visão das informantes e das observações realizadas. Bailes funks são festas que ocorrem geralmente em zonas mais carentes e periféricas da cidade⁶. Nestes bailes, a música que toca é, logicamente, funk. O evento caracteriza-se pela capacidade de reunir, em um só espaço, pessoas das camadas populares que encontram nestes bailes uma oportunidade e um espaço democrático para dançar, cantar e paquerar ao som de um gênero musical que é considerado a representação de suas vidas.

A entrevistada Rosângela conta que o seu grande prazer é dançar durante a noite inteira: “eu danço pra caramba. Assim ó, se eu vou pra uma festa funk, literalmente, se eu vou pro baile da *Tuca*, se eu vou... É porque eu tô com muita vontade de dançar” (informação verbal)⁷. Jaqueline também é uma apreciadora destes bailes. Contudo, prefere frequentar espaços em regiões mais centrais de Porto Alegre, citando como argumento o perfil dos frequentadores. “Eu gosto do *Anexo B*, que toca funk. É que eu acho que o público é um pouco diferente dos que, mais da Zona Norte⁸ que é onde eu moro” (informação verbal)⁹. Algumas informantes mencionam o medo de frequentar bailes funk que ocorrem nas regiões periféricas da cidade, como o famoso *Baile da Tuca* (citado por Rosângela). Questionada sobre a possibilidade de ir a um desses bailes, Jaqueline é enfática: “Não, e nunca frequentaria. Nunca! Principalmente na favela. Nunca. Tipo *Tuca*, não [...]. Lá tem traficante, não é meu estilo” (informação verbal)¹⁰.

⁶ Apesar de os bailes funk prevalecerem em regiões mais carentes, hoje em dia alguns bailes também têm sido organizados em regiões centrais, consideradas “boêmias”, reunindo um público de classe mais elitizada.

⁷ Entrevista concedida pela consumidora Rosângela (2016).

⁸ A Zona Norte conta com alguns bairros populares que são conhecidos pelos altos índices de criminalidade

⁹ Entrevista concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

¹⁰ Entrevista concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

Flávia já foi uma frequentadora assídua do *Baile da Tuca*. Porém, hoje prefere não ir mais ao local. “Tava tendo muita guerra de tráfico lá, então eu fiquei com medo e nunca mais fui” (informação verbal)¹¹. A violência é um fenômeno que têm crescido exponencialmente nos últimos anos na cidade de Porto Alegre. Se os bailes funk já eram estigmatizados porque os organizadores geralmente são agentes do tráfico, a insegurança que assola a cidade perpetua ainda mais esta sensação de que bailes funk da periferia, como o *Baile da Tuca*, não são locais seguros.

A informante Patrícia detalha atos violentos que ocorrem em alguns bailes da periferia em que já frequentou: “Em baile de favela¹² sempre tem traficante, os caras botam as armas pro alto, já fui em baile assim quando eu morava na *Bom Jesus*¹³, e, não só na *Bom Jesus*, já fui em outros bailes que os caras sempre com as armas na mão” (informação verbal)¹⁴. Embora ela comente com naturalidade sobre estes fatos, uma vez que já está acostumada e sabe como se comportar nestes espaços, Patrícia tem preferido opções de bailes mais seguras, mantendo-se longe da periferia: “a gente tá indo em bailes que têm mais segurança que baile de favela, baile de favela não tem segurança nenhuma, baile de favela quem faz é os caras...” (informação verbal)¹⁵.

Na observação realizada no baile funk que ocorreu no *Império da Zona Norte*, presenciamos alguns aspectos da relação de MCs e consumidores de funk com “os caras” do tráfico. O baile foi organizado de modo que vários MCs tivessem oportunidade de se apresentar durante cerca de 20 minutos. Foram mais de 15 atrações, sendo que duas delas tinham projeção nacional (MC Rodolfinho e MC Magrinho). De acordo com Giovane Azenha, um dos produtores deste baile, a escolha por trazer os dois MCs citados fez parte de uma estratégia para captar público. Se dependesse somente das atrações locais, o baile certamente não despertaria o interesse de tantas pessoas. Os materiais de comunicação da festa contavam com imagem na capa do evento no *Facebook* e *flyer*, indicando que seria um baile para celebrar as vertentes “ousadia” – subgênero com explícito apelo sexual – e “ostentação”, funk que narra sobre bens e marcas de luxo.

¹¹ Entrevista concedida pela consumidora Flávia (2016).

¹² Equivalente à baile funk que acontece na periferia.

¹³ Um dos bairros mais violentos da cidade de Porto Alegre.

¹⁴ Entrevista concedida pela consumidora Patrícia (2016).

¹⁵ Entrevista concedida pela consumidora Patrícia (2016).

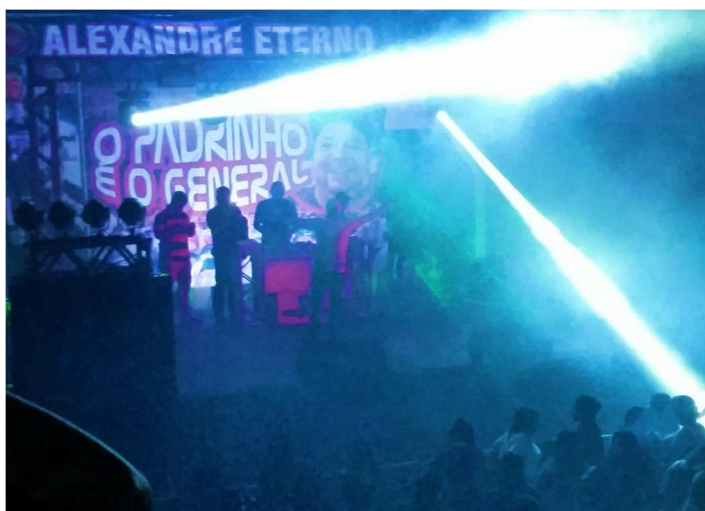
FIGURA 1
Capa do evento no Facebook



Fonte: Facebook.

Ao chegarmos no local, nos surpreendemos ao notar que o baile era, na verdade, uma homenagem ao Alexandre, um traficante de Porto Alegre mais conhecido como “Xandi”, que havia sido morto no presídio central da cidade em julho daquele ano (2015). A lona que cobria a parede de fundos do palco contava com uma foto de Xandi e dizeres em sua homenagem.

FIGURA 2
Baile funk no Império da Zona Norte



Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Na abertura do baile, a MC Patrícia subiu ao palco e entoou uma homenagem emocionada a Xandi, citando a importância dele para todos os jovens da periferia: “Ele nunca negava ajuda, sempre que qualquer um de nós precisava ele estendia a mão [...] A gente deve muito a ele”. Ao passo em que a MC discursava sobre Xandi, o público presente aplaudia e clamava, finalizando a homenagem com uma oração. Foi

observado, através das entrevistas que ocorreram majoritariamente no espaço doméstico das informantes, que a religião e a fé em Deus são elementos estruturantes em suas vidas. Percebemos isso, também, nas canções de vários MCs quando invocam o “nome de Deus” em suas canções. Apesar disso, e quase contraditoriamente, questões ilícitas convivem com pautas de cunho religioso ao mesmo tempo.

De fato, o funk e o tráfico, ou, simplesmente, o consumo de drogas, sempre andaram juntos. Isto porque, para desenvolver-se, a cena funk necessita recorrer a “fontes de recursos” nem sempre lícitas. Como vimos, Xandi era um grande nome do tráfico. Mas para a comunidade, a procedência do dinheiro que ele arrecadava com a venda de drogas pouco importava, uma vez que era com esse dinheiro que ele ajudava aqueles que o procuravam. Como apontado por Guerra (2013 e 2010), cenas musicais são naturalmente moldadas a partir de relações complexas entre diferentes agentes. Na cena funk, percebemos que além das dos produtores, dos DJs, das MCs e das consumidoras, há também a figura de outros sujeitos ocupando posições não diretamente relacionada à cena funk no âmbito da produção musical, mas que desempenham uma importante função para o seu progresso.

No entanto, essa certa naturalização da violência (tráfico, armamento, abuso sexual) desencadeia alguns problemas graves. Ao aprofundarmos os relatos da consumidora Patrícia sobre essas festas, a mesma conta sobre a ocasião em que perdeu um conhecido durante um baile funk: “O cara devia, não sei, era embolado com os traficantes, não sei, e entrou os caras de outro lugar e foi tiroteando e deu um monte de tiro no cara no meio da festa, o cara ficou lá esticado” (informação verbal)¹⁶. Outras histórias também orbitam as lembranças das informantes quando narram suas experiências em bailes funk. Paula conta sobre a vez em que, chocada, presenciou um ato sexual explícito: “uma vez a gente foi numa festa e tinha um casal lá, tavam fazendo as coisas assim, na frente assim, de todo mundo, sem pudor, sem tirar a roupa” (informação verbal)¹⁷. A informante Flávia também relata uma cena parecida: “aconteceu de uma menina tá tendo relação sexual dentro da festa com o homem [...] Pra eles lá é normal acontecer isso, eu fiquei apavorada” (informação verbal)¹⁸. Atos como estes citados são interpretados por Janotti Junior. (2013) como processos de corporificação da música. Em cenas musicais, as performances corporais – desde o erguer a arma para cima até o próprio ato sexual – agenciam conexões mútuas entre os sujeitos da cena tendo em vista os seus discursos (Cfr. Guerra, 2010, 2015a e 2015b).

¹⁶ Entrevista concedida pela consumidora Patrícia (2016).

¹⁷ Entrevista concedida pela consumidora Paula (2016).

¹⁸ Entrevista concedida pela consumidora Flávia (2016).

4. A centralidade das “antigas” e das “novas tecnologias”

Delineadas as práticas que se dão nos ambientes de baile funk, analisamos agora o papel dos meios de comunicação para o consumo musical na cena. Levamos em conta as entrevistas realizadas com as oito informantes já apresentadas anteriormente. Nas práticas cotidianas das jovens, o rádio, embora não seja um dos meios de comunicação mais consumidos, pode ser considerado bastante presente no dia a dia delas. Flávia afirma que este é o meio que mais consome tendo em vista o ritmo da sua rotina: “Geralmente eu escuto na parte da tarde que é quando eu tô em casa né... e daí de noite quando eu chego da faculdade eu já chego cansada, difícil ver televisão, daí eu ligo o rádio” (informação verbal)¹⁹. Clara informa que também ouve rádio, porém não com muita frequência: “Eu escuto também, mas não muito” (informação verbal)²⁰. Como é possível observar, as práticas de consumo de rádio pelas informantes se dão a partir de suas próprias estruturas de vida. Já as informantes Rosângela, Camila e Jaqueline afirmam que não consomem o meio, ou consomem muito esporadicamente.

No caso destas informantes, detectamos alguns motivos que variam desde preferências musicais a acesso a outras tecnologias que acabam substituindo o rádio. Em relação às entrevistadas que têm mais acesso à internet ao longo do dia, bem como familiaridade com aplicativos de *streaming* e *download* de música, o consumo do rádio é menos frequente ou inexistente, como no caso de Jaqueline. A informante justifica o porquê de não ouvir rádio: “É que eu baixo música. Daí as músicas ficam salvas” (informação verbal)²¹. Essa variação de prática em relação à escuta de música se deu a partir de uma mudança na tecnologia do seu celular: “Eu deixei de ouvir rádio porque no *iPhone* não tem. Os celulares hoje em dia não evoluem, eles estão regredindo. Mas antes eu escutava [...] Saudades!” (informação verbal)²². Patrícia, apesar de considerar-se uma consumidora de rádio, relata que o seu consumo musical também se dá através de músicas baixadas em seu computador a partir de aplicativos para tal fim: “eu sou muito do *pendrive* né, eu baixo as músicas direto...” (informação verbal)²³. Jaqueline realiza a mesma prática, preferindo baixar músicas em seu celular a ouvi-las nas rádios: “Tem o aplicativo *Spotify* e eu vejo ali as que estão mais tocando no Brasil e vou baixando por ele, mas rádio não escuto” (informação verbal)²⁴.

As consumidoras Rosângela, Camila e Paula justificam o seu consumo menos frequente de rádio tendo em vista as suas preferências musicais. As consumidoras

¹⁹ Entrevista concedida pela consumidora Flávia (2016).

²⁰ Entrevista concedida pela consumidora Clara (2016).

²¹ Entrevista concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

²² Entrevista concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

²³ Entrevista concedida pela consumidora Patrícia (2016).

²⁴ Entrevista concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

julgam que as músicas reproduzidas nas rádios são “inescutáveis”. De modo espontâneo, consideram que, especialmente as rádios que tocam funk, carecem de produtos mais qualificados. Como alternativa, Camila ouve músicas salvas no seu celular e em *pendrive*, ou em canais de música da sua televisão a cabo: “aí eu boto ali [na TV] porque daí eu consigo escolher, porque se botar numa rádio normal hoje em dia tá um... não tem condições” (informação verbal)²⁵. Quando questionadas sobre as músicas funk que circulam nas rádios, Camila considera que “as músicas tão muito tachadas, não tem mais música, é uns refrão nada a ver” (informação verbal)²⁶.

Portanto, opções alternativas ao rádio têm sido adotadas pelas consumidoras, sendo a internet o principal meio para a efetivação do consumo musical, o que encontra diálogo com as mudanças nas práticas de consumo em decorrência das transformações tecnológicas. O ambiente *online* figura com uma importância central. A opinião de Camila em relação à baixa qualidade dos funks tocados pelas rádios está em sintonia com o ponto de vista de outras informantes sobre o que vem sendo produzido e reproduzido na cena. Rosângela, por exemplo, prefere salvar suas músicas funk todas num *pendrive* para ouvir no carro, sem precisar depender da rádio para esta escuta: “quando eu tô no carro sozinha eu coloco um *pendrive* que é só funk” (informação verbal)²⁷. Camila, por sua vez, também prefere acessar o *YouTube* e baixar o áudio dos vídeos de música funk, tendo em vista a pluralidade de opções ofertada pela rede social digital de vídeos: “às vezes tu para um pouquinho e entra ali no *YouTube*, baixa funk e tu vê de tudo quanto é coisa no mundo” (informação verbal)²⁸. A internet, nesse sentido amplia a atuação desta cena musical a um nível virtual (Sá & Janotti Junior, 2013). Flávia e Jaqueline também compartilham do hábito de ouvir funk a partir do *YouTube*: “às vezes quando eu entro na página inicial [do *YouTube*] já têm uns funk que tá ali que eu gosto, daí eu já coloco, daí vai seguindo, vou escutando” (informação verbal)²⁹. Jaqueline, assim como Camila, opta por baixar alguns funks direto do *YouTube*: “Eu baixo música no *YouTube* MP3, pego do *YouTube* mesmo, baixo e passo para o celular” (informação verbal)³⁰.

O *YouTube*, portanto, se apresenta como uma importante plataforma na qual as consumidoras acessam músicas funk que já conhecem, bem como são impactadas por novas canções de outros MCs. “Eu vou lá no *YouTube*, procuro os novos MCs, aí as que eu achar que, sei lá, que eu curti, eu vou lá bota lá no negócio de baixar lá, no

²⁵ Entrevista concedida pela consumidora Camila (2016).

²⁶ Entrevista concedida pela consumidora Camila (2016).

²⁷ Entrevista concedida pela consumidora Rosângela (2016).

²⁸ Entrevista concedida pela consumidora Camila (2016).

²⁹ Entrevista concedida pela consumidora Flávia (2016).

³⁰ Entrevista concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

‘baixe aqui’ e vou baixando” (informação verbal)³¹. Assim, percebemos que o consumo da música funk se aproxima intimamente das práticas *online* das entrevistadas. Além do *YouTube*, o consumo de funk também perpassa outros espaços neste ambiente *online*, como o *Facebook* e a redes sociais digitais de conversação. O uso do *WhatsApp* para o consumo musical, especificamente de música funk, ocorre frequentemente nas práticas das jovens entrevistadas. Rosângela narra sobre como o aplicativo facilita a troca de músicas, bem como ajuda a criar uma espécie de arquivo de memória nas ocasiões em que não é possível anotar o nome do funk que ela está ouvindo numa ocasião aleatória:

Eu vou na Tuca, a Tuca é muito atualizada nas músicas né, no funk, daí eu vou na Tuca e escuto uma música e ‘bah, essa música é muito legal, olha essa batida é muito legal’, e daí eu sempre mando áudio pra uma amiga minha, da música, daí no outro dia eu vou lembrar e baixo a música (informação verbal)³² (grifo do autor).

Clara, por sua vez, comenta que quando os amigos conhecem algum funk que sabem que ela irá gostar, já a mandam prontamente via *WhatsApp*: “eles sabem que eu gosto de funk, já sabem os funks que eu gosto e eles me mandam pelo *Whats*” (informação verbal)³³. O aplicativo de conversação também é utilizado como um espaço no qual as jovens, através de grupos de bate-papo, se organizam para planejar o itinerário da noite aos fins de semana, escolhendo, por exemplo, à qual baile funk comparecer. Além do *WhatsApp*, o *Facebook* também contribui para a disseminação de informações sobre a cena funk em Porto Alegre. Patrícia conta que fica sabendo de bailes através desta rede: “postam no *Facebook* ali e marcam a gente, aí aparece” (informação verbal)³⁴. Clara também costuma se informar sobre as opções de baile por intermédio do *Facebook*, através da ajuda de seus amigos que a convidam para os eventos: “meus amigos me marcavam nas páginas das festas. E aí eu ficava sabendo por ali” (informação verbal)³⁵. Ana revela que as próprias páginas das casas noturnas e dos DJs dos bailes também se esforçam para compartilhar informações sobre as festas promovidas, além de poderem envolver terceiros para a divulgação: “Tem várias pessoas, tem... a página do *Sítio do Beto*, tem DJs que botam, às vezes pegam no *Facebook* emprestado de alguém, das pessoas, e divulgam” (informação verbal)³⁶. A informante

³¹ Entrevista concedida pela consumidora Paula (2016).

³² Entrevista concedida pela consumidora Rosângela (2016).

³³ Entrevista concedida pela consumidora Clara (2016).

³⁴ No *Facebook*, é possível criar páginas com o propósito de convidar pessoas para determinado evento. Nesta página, são inseridas informações como local, data e valor do ingresso. As pessoas convidadas podem manifestar interesse ou não.

³⁵ Entrevista concedida pela consumidora Clara (2016).

³⁶ Entrevista concedida pela consumidora Ana (2016).

também destaca que, em alguns casos, quando interpelada por postagens de algum MC que não identifica, ela recorre ao *YouTube* para conhecer o trabalho: “No *Facebook*, às vezes alguém comenta e daí eu procuro no *YouTube*” (informação verbal)³⁷. Compreendemos, portanto que o consumo de funk por parte das funkeiras entrevistadas perpassa dois meios de comunicação: o rádio e a Internet. Dentre estes, a internet se apresenta o meio que contribui mais ativamente para o acesso às músicas de MCs com pouca visibilidade midiática. Através das redes sociais digitais como *Facebook*, *WhatsApp* e *YouTube*, MCs têm a chance de serem encontrados por consumidoras que, por curiosidade ou por indicação de amigos, acabarão acessando suas canções.

Conclusão

A cena funk de Porto Alegre caracteriza-se por centralizar as suas práticas de consumo em dois espaços principais: nos bailes, quando ocorre o encontro de diversos agentes da cena: produtores, MCs, dançarinas e as consumidoras do gênero musical; e no âmbito privado destas ouvintes, como em suas casas, no trabalho ou no ônibus, utilizando fones de ouvido. Ao se pensar sobre o que estas práticas envolvem, é possível esquadrihar o “não-dito” sobre a cena funk e suas relações com as estruturas de classe e de gênero às quais o funk se desenvolve na cena local. Os agentes da cena, em sua maioria, são sujeitos carentes, economicamente desfavorecidos, pertencentes às classes populares. Em virtude disso, a cena desdobra-se em um manancial de estratégias que são, geralmente, mal vistas pela “classe média do asfalto”: os bailes funk perturbam vizinhanças com suas músicas a todo o volume e sem “meias-palavras”, falando abertamente sobre drogas, armas e sexo. Nestes bailes, conforme percebemos nas observações realizadas, o cheiro de maconha paira no ar e os corpos dos jovens e das jovens entrelaçam-se como em uma verdadeira “dança do acasalamento”. Na verdade, todos estes rituais – a música, a droga e a sensualidade à flor da pele – fazem parte não só dos bailes funk da periferia, mas sim de diversas outras festas de diferentes públicos juvenis. No entanto, o fato de o funk jogar luz sobre temas que são reconhecidos como tabus na sociedade brasileira, o preconceito com todas as práticas que se dão através destas canções é ampliado em vastas proporções. Além disso, a criminalidade que, por ora, acomete estes bailes, também contribui para a disseminação de uma imagem negativa sobre estas festas. A partir das jovens com as quais conversamos, elas concordam que os bailes funk da periferia hoje em dia estão sim bastante violentos, sendo necessário encontrar outras alternativas em regiões mais seguras da cidade para se divertirem. Pelo fato de serem mulheres, este receio à

³⁷ Entrevista concedida pela consumidora Ana (2016).

violência também é amplificado uma vez que, além de temer a violência armada, também devem se prevenir contra práticas de abuso sexual que podem ocorrer em pleno baile. Por isso, infelizmente, atualmente os bailes funk em Porto Alegre têm se tornado espaços que algumas jovens evitam frequentar pelos receios já citados.

Apesar disso, a cena funk local continua pulsante, sendo impulsionada pelas “velhas” e pelas “novas tecnologias”. No espectro midiático, o funk da cena local – que não é capaz de alcançar uma visibilidade midiática massiva –, se perpetua majoritariamente a partir do rádio e da internet. O rádio cumpre a função de legitimar o MC enquanto “celebridade”, contribuindo também para que suas músicas sejam mais lembradas pelas ouvintes. A internet, no entanto, exerce uma função primordial para o desenvolvimento da cena, tendo em vista que ela fornece um espaço para que MCs desprovidos de visibilidade midiática possam se fazer ver e ouvir. Nesse sentido, a internet e principalmente as redes sociais digitais, proporcionam, igualmente, uma democratização do acesso ao consumo da música funk. É o que se percebe ao investigar as práticas de consumo das jovens com as quais conversamos.

O *YouTube*, o *Facebook* e o *Whatsapp* são espaços em que o consumo de funk se dá de maneira extremamente fluida e, por vezes, de modo coletivo. Isso porque é comum que grupos de amigos troquem músicas funk entre si através destas plataformas de conversação *online*. Além disso, o envio de *links* com acesso a canções ou a eventos como bailes funk também se dá de modo bastante espontâneo. Através destas ações, verificamos o caráter fluido, pessoal e criativo das práticas de consumo que orbitam a cena funk. Se no âmbito da produção musical de funk existe uma “gramática” a ser seguida, quando se trata do consumo, as práticas se dão de modo individual. Cada jovem se apropria do que tem em mãos (rádio, *pendrive*, *Youtube*, *Facebook*, etc.) e concebe como se dará o seu próprio consumo. Esta gama de oportunidade de consumo, logicamente, é atravessada por estruturações de classe no sentido de que o acesso a estes dispositivos nem sempre é tão democrático assim.

Referências

- Canclini, García Néstor (1993). *El consumo cultural en México*. México: Grijalbo.
- Guerra, Paula (2010). *A instável leveza do rock: gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980 – 2010)*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Guerra, Paula (2013). Punk, ação e contradição em Portugal. Uma aproximação às culturas juvenis contemporâneas, *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], 102. <http://rccs.revues.org/5486>
- Guerra, Paula (2015a) Sonhos Pop: criação, aura e carisma na música moderna portuguesa, *E-Compós* [Online], Vol. 18, n.º 1, 1-22. <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1101>.
- Guerra, Paula (Org.) (2015b). *More Than Loud. Os mundos dentro de cada som*. Porto: Edições Afrontamento.
- Herschmann, Michael (2005). *O funk e o hip-hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Janotti Junior, Jeder (2013). Rock with the Devil: notas sobre gêneros e cenas musicais a partir da performatização do feminino no heavy metal. In: Sá, Simone Pereira de; Janotti junior, Jeder (orgs.). *Cenas musicais*. Guararema: Anadarco Editora.
- Libardi, Guilherme Barbacovi (2016). *Como elas fazem e ouvem funk em Porto Alegre: estratégias de autopromoção midiática e práticas de consumo*. Tese de Mestrado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Sá, Simone Pereira de; Janotti Junior, Jeder (2013) (orgs). *Cenas musicais*. Guararema: Anadarco Editora.
- Straw, Will (1997). Communities and scenes in popular music. In: Gelder, Ken & Thornton, Sarah (eds). *The subcultures reader*. New York: Routledge, 494-505.
- Toaldo, Mariângela; Jacks, Nilda (2013) Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: *XXII Encontro da COMPÓS*. Anais eletrônicos. Salvador: Compós. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2114.pdf>. Acesso em: 22 out. 2015.

IS Working Papers

3.^a Série/3rd Series

Editora/Editor: Paula Guerra

Comissão Científica/ Scientific Committee: João Queirós, Maria Manuela Mendes, Sofia Cruz

Uma publicação seriada *online* do

Instituto de Sociologia da Universidade do Porto

Unidade de I&D 727 da Fundação para a Ciência e a Tecnologia

IS Working Papers are an online sequential publication of the

Institute of Sociology of the University of Porto

R&D Unit 727 of the Foundation for Science and Technology

Disponível em/Available on: http://isociologia.pt/publicacoes_workingpapers.aspx

ISSN: 1647-9424

IS Working Paper N.º 49

Título/Title

“A cena funk em Porto Alegre: práticas de consumo pela perspectiva do público feminino”

Autor/Author

Guilherme Barbacovi Libardi

O autor, titular dos direitos desta obra, publica-a nos termos da licença Creative Commons

“Atribuição – Uso Não Comercial – Partilha” nos Mesmos Termos 2.5 Portugal

(cf. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pt/>).