

A CULTURA DO CONSUMISMO E *FUNK* OSTENTAÇÃO: MERA TAUTOLOGIA OU UMA NOVA IDENTIDADE DO INDIVÍDUO PÓS-MODERNO?

THE CULTURE OF CONSUMERISM AND *FUNK* OSTENTATION: MERE TAUTOLOGY NEW IDENTITY OR AN INDIVIDUAL POST-MODERN?

Victor da Silva Mauro*
Lucilo Perondi Júnior†

RESUMO

A cultura sempre foi um traço revelador da natureza humana. É através da cultura que uma sociedade chancela sua existência na linha do tempo, se eternizando perante outras sociedades. A pesquisa ora elaborada almeja identificar a mais peculiar, senão a principal característica da pós-modernidade e que esta se revela para nós hoje através da cultura. É através da cultura que o pós-modernismo finca suas raízes, pois é através dela que passamos a perceber que as maiores mudanças realizadas pela pós-modernidade ocorreram no comportamento das pessoas e na forma como enxergam a si mesmos e à vida de um modo geral. Por isso o *funk* ostentação foi escolhido como experimento a ser analisado, eis que ele é capaz de revelar uma importante característica identificadora do indivíduo pós-moderno, a saber, a vida para o consumo. A cultura da ostentação, apesar de ser considerada fútil por alguns, é encarada por parte do senso comum como um fenômeno, tendo em vista que sua ideologia espelha justamente as principais aspirações da sociedade moderna e capitalista, a saber, a busca inconsequente por uma vida de luxo, pseudo-sucesso e ostentação.

Palavras-Chave: Modernidade. Pós-modernidade. Consumismo. *Funk* Ostentação.

ABSTRACT

Culture has always been a revealing trait of human nature. It is through culture that a company seal their existence in the timeline, is perpetuating against other companies. The research aims to identify the sometimes elaborate more peculiar, but the main feature of postmodernity and that this is revealed to us today through culture . It is through culture that postmodernism fixes its roots , it is through her that we come to realize that the major changes made by postmodernity occurred in people's behavior and the way they see themselves and life in general. So funk ostentation was chosen as an experiment to be analyzed, behold, he is able to reveal an important identifying characteristic of the postmodern individual, namely, life for the consumer. The culture of ostentation, although considered frivolous by some, is regarded by the common sense as a phenomenon, considering that their ideology precisely mirrors the main aspirations of modern capitalist society, namely the reckless pursuit of a life luxury, pseudo - success and ostentation.

Keywords: Modernity. Postmodernity. Consumerism. Funk ostentation.

* Mestrando em Direito pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE) – Área de concentração: Justiça, Empresa e Sustentabilidade – Linha de Pesquisa: Justiça e o Paradigma da Eficiência. Especialista em Direito do Trabalho e Processual do Trabalho pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Especialista em Direito das Relações de Consumo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Graduação em Bacharelado em Direito pela Universidade Cidade de São Paulo (UNICID). Advogado militante. Endereço eletrônico: vdmauroduarte@gmail.com.

† Mestrando em Direito pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE) – Área de concentração: Justiça, Empresa e Sustentabilidade – Linha de Pesquisa: Justiça e o Paradigma da Eficiência. Especialista em Direito Empresarial pela Escola Paulista de Direito-EPD, Especialista em Direito Penal e Processual Penal pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Graduado em Direito pela Universidade São Marcos. Advogado. Professor da Universidade Nove de Julho (UNINOVE). E-mail: lucilo@uninove.br.

INTRODUÇÃO

A cultura sempre foi um traço revelador da natureza humana. Diga-se, “revelador”, porque é através da cultura que as sociedades adquirem identidade, crescem e se distinguem entre si. É através da cultura que uma sociedade chancela sua existência, se eternizando perante outras sociedades. Enfim, é por meio dela que uma sociedade deixa sua marca registrada na linha do tempo.

Tanto é verdade que observamos civilizações antigas que já deixaram de existir a muito tempo, contudo, por meio da sua cultura, seus costumes, sua influência, religião e até mesmo seus hábitos foram preservados ao longo de séculos.

Acreditamos que essa influência, ou poder de indução decorre justamente do fato da cultura ter a capacidade de demonstrar as principais, senão as mais influentes características que uma determinada comunidade, sociedade ou civilização, costuma manifestar. Não há como negar sua força e poder de influência! Por outro lado, se a cultura possui a capacidade de revelar as qualidades e virtudes de uma sociedade, ela também tem a capacidade de revelar suas ansiedades, suas deficiências e suas vicissitudes.

Ao discorrermos sobre o tema pós-modernidade, inevitavelmente falaremos sobre um momento histórico vivenciado pela humanidade. Não há, precisamente, um lapso temporal que possamos sugerir quando a pós-modernidade realmente surgiu. De fato, não há um consenso sobre quando esse período histórico teve início. O que podemos afirmar, no entanto, é que vivenciamos o seu ápice, e é por meio da cultura pós-modernista que nos tornamos testemunhas oculares dos seus efeitos e características. Podemos afirmar, com base na cultura, que somos “experimentos” da pós-modernidade.

E quando falamos em “experimento da pós-modernidade”, não estamos sugerindo experimento científico, assim como àquele pregado pelo senso comum. Também não estamos falando de controle pelo Estado, através do exercício da sua soberania e dos desdobramentos dos seus poderes. Não se trata de um regime de governo. Também não nos referindo a pressão e influência comerciais exercidas pelas grandes empresas, ou corporações, decorrentes da atividade comercial, cuja prática é regrada e alimentada pelo capitalismo.

Estamos falando, em verdade, de nós mesmos.

Em um dado momento da história, nossa essência foi completamente alterada. E sabemos disso porque nosso comportamento, nosso modo de viver, nossas atitudes sofreram uma metamorfose. E foi o meio em que vivemos que nos fez assim.

O presente artigo sugere uma análise crítica acerca da nossa própria existência e vivência neste período pós-moderno, revelada através da cultura. O que mudou em nós? O que nos fez mudar? A resposta a tais perguntas é singelamente abordada no presente artigo, cuja análise não tem pretensão alguma de esgotar todos os desdobramentos que o tema abrange.

Contudo, a pesquisa ora elaborada certamente atingiu sua finalidade ao identificar a mais peculiar, senão a principal característica da pós-modernidade e que esta se revela para nós hoje através da cultura, a saber, o consumismo.

Decerto que não há como negar que a mesma tenha forte e inevitável influência no campo econômico e social, afinal, as principais transformações que vivenciamos hoje decorreram da evolução e do ápice do sistema capitalista. Todavia, é através da cultura que o pós-modernismo finca suas raízes, pois é através dela que passamos a perceber que as maiores mudanças realizadas pela pós-modernidade não ocorreram no campo social, da política ou da economia, mas sim, no comportamento das pessoas e na forma como enxergam a si mesmos e à vida de um modo geral.

Ao adentrarmos no tema cultura e pós-modernidade, certamente esbarraremos nas múltiplas opiniões encontradas por teóricos e intelectuais que, tanto do campo da sociologia, da filosofia e até mesmo do direito, encontram dificuldades em tecer com precisão fórmulas que identifiquem e determinem não apenas as causas, mas também as consequências oriundas dos fenômenos sociais, culturais e naturais.

Por isso sugerimos o *funk* ostentação como experimento a ser analisado.

Apesar de ser repudiado por intelectuais e pela própria academia por demonstrar uma ideologia fútil, enquanto experimento social e cultural, o *funk* ostentação revela um importante aspecto do indivíduo pós-moderno, a saber, a exaltação do consumismo. Não há como negar que o *funk* ostentação seja uma manifestação ou uma forma, ainda que distorcida, de cultura. Isto porque música é cultura. Por outro lado, apesar de demonstrar uma “questionável” futilidade, o *funk* ostentação é encarado por parte do senso comum como um fenômeno, tendo em vista que sua ideologia espelha justamente as principais aspirações da sociedade moderna e capitalista, a saber, a busca inconseqüente por uma vida de luxo, pseudo-sucesso e ostentação.

Passemos a pesquisa.

1. MODERNIDADE X PÓS-MODERNIDADE

Ao discorrermos sobre o tema pós-modernidade, certamente esbarraremos nas múltiplas opiniões encontradas por teóricos e intelectuais que, tanto do campo da sociologia, da filosofia e até mesmo do direito, encontram dificuldades em tecer com precisão fórmulas que identifiquem e determinem não apenas as causas, mas também os efeitos oriundos dos fenômenos sociais, culturais e naturais.

Em decorrência disto, torna-se imperativo, para incitar uma discussão saudável e proveitosa acerca do tema, elencar alguns dos conceitos sugeridos por diversos autores sobre o que seria a pós-modernidade e seus efeitos sobre a sociedade contemporânea, assim como descrever algumas das suas características que a tornam tão peculiar na história da humanidade.

Inicialmente, cabe esclarecer que o uso do termo, ou da expressão “pós-modernidade”, não é consenso entre os inúmeros autores contemporâneos, sejam eles filósofos, sociólogos ou juristas.

Zigmund Bauman¹, citando Anthony Giddens, Ulrich Beck e Georges Balandier, por exemplo, apesar de usar termos ou expressões diferentes, tais como “modernidade tardia”, “modernidade reflexiva” ou “supermodernidade”, em verdade, esclarece que ambos estão utilizando expressões equivalentes a pós-modernidade:

Não é em toda parte, porém, que essas condições parecem, hoje, estar prevalecendo: é numa época que Anthony Giddens chama de ‘modernidade tardia’, Ulrich Beck de ‘modernidade reflexiva’, Georges Balandier de ‘supermodernidade’, e que eu tenho preferido (junto com muitos outros) chamar de ‘pós-moderna’: o tempo em que vivemos agora, na nossa parte do mundo (ou, antes, viver nessa época delimita o que vemos como a nossa parte do mundo).

Interessante notar que, nas palavras de Eduardo Carlos Bianca Bittar², o fato de existirem uma “multiplicidade de conceitos” e opiniões sobre o tema já constitui a primeira e talvez a característica mais importante da pós-modernidade, que é a “incapacidade de gerar consensos” sobre o tema.

Independentemente das divergências e oscilações de opiniões acerca do conceito ou nomenclatura hábil em definir o atual cenário histórico em que vivemos, é verdadeiro afirmar que os autores supracitados são unânimes em defender a ideia de que, atualmente, vive-se, *“um estágio da história humana nunca antes vivido, cenário este derivado de uma espécie de modernismo avançado.”*³

Tanto é verdade que estamos falando de “um momento posterior à modernidade” que o simples uso do prefixo “pós” já deixa claro que estamos nos referindo a um momento posterior – de superação da própria modernidade, enquanto fenômeno ou estado temporal anterior.

Assim, entende-se que a Pós-modernidade é um momento histórico – um fenômeno histórico oriundo da própria modernidade – fenômeno este que foi capaz de transformá-la, a partir da sua própria essência, em algo novo, porém, completamente diferente do seu estado original.

Ao identificar a existência da pós-modernidade no cenário hodierno, Bittar⁴ afirma que a pós-modernidade não é constituída de apenas de um movimento intelectual ou se trata de uma crítica quanto a modernidade, mas sim, a partir do momento em que o indivíduo passou a dar-se conta das mudanças trazidas no próprio cenário modernista, mudanças essas que podem ser identificadas especialmente nos rumos e transformações tomadas pela cultura:

A pós-modernidade, não sendo apenas um movimento intelectual ou, muito menos, um conjunto de idéias críticas quanto à modernidade, vem sendo esculpida na realidade a partir da própria mudança dos valores, dos costumes, dos hábitos sociais, das instituições, sendo que algumas conquistas e desestruturas sociais atestam o estado em que se vive em meio a uma transição. No entanto, a pós-modernidade foi efetivamente constatada, identificada e descrita, assim como batizada e nomeada, a partir de uma tomada de consciência das mudanças que vinham acontecendo e dos rumos tomados pela cultura, pela filosofia e pela sociologia contemporâneas.

De fato, não há como negar ser possível identificar a “transmutação” do modernismo para o pós-modernismo através da observação das mudanças ocorridas ao longo da história humana, especialmente nos campos das ciências sociais, políticas e econômicas.

No entanto, o pós-modernismo se revela em outros campos da vida cotidiana, ou seja, não apenas nas esferas econômica e social, mas também no campo da filosofia, da sociologia e, principalmente, da cultura.

Charles Lemert⁵ afirma que o pós-modernismo, enquanto oriundo do modernismo, (em verdade, do colapso deste), revela-se especialmente na cultura e em aspectos da vida cotidiana e social:

“Mal se precisa dizer que o pós-modernismo tem algo a ver com o que alegadamente acontece com o modernismo. Assim, se o modernismo é a cultura da Idade Moderna (ou simplesmente da modernidade), pós-modernismo se relaciona com o colapso do modernismo. Logo, se se quer encontrar o pós-modernismo, é necessário antes de tudo olhar a cultura – não porque a cultura seja a única coisa importante do mundo, mas porque é um aspecto particularmente sensível da vida social.”

Algo interessante a ser comentado pelo autor ora citado, diz respeito a decadência do estado da modernidade. Observa-se que ela não deixa de existir, mas, no seu ápice, a mesma entra em colapso, dando origem a um novo cenário histórico. E, neste cenário histórico, agora, chamada de pós-modernismo, se revela peculiarmente nos principais movimentos culturais, pois são através destes que a sociedade contemporânea demonstrará características próprias, especificamente dos seus indivíduos, revelando suas aspirações, seus anseios, suas motivações.

Focaremos nossa atenção na mais peculiar e, talvez, a mais importante característica da cultura pós-moderna: o consumismo.

2. A CULTURA DO CONSUMISMO NA PÓS-MODERNIDADE

Enquanto característica da pós-modernidade, o consumismo tem se revelado, na grande maioria das pessoas, como essencial a sua sobrevivência. Sucede que tal engodo é oriundo de uma confusão terminológica entre dois antagônicos termos, quais sejam, o consumo e o consumismo. Referidos termos parecem ser sinônimos, ao menos, aos olhos do senso comum, haja vista a semelhança de sua nomenclatura.

Porém, na prática, consumo e consumismo são completamente distintos.

O consumo pode ser definido como ato necessário, destinado a suprir as necessidades básicas e essenciais dos seres humanos. De fato, o ato de consumir é inerente aos seres vivos, não sendo uma peculiaridade exclusiva da espécie humana. Assim, é plenamente correto afirmar que o consumo é essencial para a nossa sobrevivência como espécie, já que através dele preenchemos e completamos as nossas necessidades essenciais e básicas inerentes a nossa espécie.

E não há como negar sua importância!

Inclusive, hodiernamente, o consumo é considerado por alguns como combustível da própria economia, já que o ato de consumir cria uma demanda que, por sua vez, gera maior produção, estimula o comércio, cria empregos, aumenta a arrecadação de impostos, dentre outros.

De fato, não há como negar que o consumo gere, partindo desse pressuposto, benefícios a todos, pois o seu aumento implicaria também em mais e maior distribuição de renda, eis que possibilitaria trabalhadores com salários melhores, que também seriam levados a consumir, formando um ciclo que manteria a economia aquecida e contribuiria para o desenvolvimento econômico.

Na opinião de Flávia Pascoal Cintra⁶, o consumo não deve ser visto apenas como um demarcador social, relacionado a gastos inúteis, ou ligado a impulsos irracionais, mas sim, inscrito como um dos principais territórios de construção das relações sociais e econômicas.

Não cabe, portanto, diabolizar o consumo, já que ele constitui, como outros fenômenos, um mecanismo de tessitura social. Convém observar, porém, que as representações sociais do consumo são aquilo que se forma a partir da circulação de determinados conteúdos na mídia ou em outras ambiências de consumo, capazes de cristalizar o entendimento coletivo de determinados fenômenos ou identidades.

Este ciclo do consumo, fomentado pelo estilo capitalista e globalizado de vida, no entanto, nem sempre é movimentado pelo processo natural de satisfação das necessidades primárias e essenciais para a sobrevivência dos indivíduos, mas também por “novas necessidades”, que são criadas para satisfazer aos interesses do capital.

Ou seja, para que o consumo possa atingir as expectativas do capital, novos estímulos e necessidades são criadas a cada dia, e propagados por meio de técnicas publicitárias, veiculadas por acirradas técnicas de marketing e propaganda.

E é neste momento que surge o “fenômeno do consumismo,” ou, a denominada por Bauman⁷ de a “cultura de consumo”.

Annie Leonard⁸, corroborando a teoria de Bauman, faz uma distinção entre “consumo” e o “consumismo”, esclarecendo que o primeiro diz respeito à aquisição de bens ou serviços destinados ao atendimento de necessidades básicas, exclusivamente, enquanto o consumismo, por sua vez, *“refere-se à atitude de tentar satisfazer carências emocionais e sociais através de compras e demonstrar o valor pessoal por meio do que se possui”*.

Surge, então, uma inversão de valores.

Esses “valores” serão essenciais para se identificar um novo indivíduo, com características peculiares e nunca antes demonstradas em toda a história da humanidade. Surge, a partir de então, o indivíduo pós-moderno. De fato, na medida em que as pessoas consumiam para viver, agora, passarão a viver para consumir. Na mesma proporção em que a cultura do consumo conclama o consumo desenfreado, assim como o descarte rápido e desnecessário dos bens e produtos adquiridos, as pessoas passarão a descartar também suas próprias necessidades, pois é através da aquisição de bens que tais pessoas encontrarão sua motivação para viver.

Na sociedade pós-moderna, o ato de consumir não está restrito apenas ao consumo de mercadorias e bens, mas também consumir “símbolos e sentidos que servem como

passaportes, ou meio de promoção para se integrar e permanecer em determinados grupos sociais”⁹. Assim, as pessoas adquirem bens, prioritariamente, com o objetivo de criar e fortalecer vínculos e estabelecer distinções sociais entre si mesmos.

Neste sentido, Flávia Pascoal Cintra¹⁰ afirma que:

Quando falamos em consumo, é importante observar que seu sentido pode ser bastante elástico. Não se trata apenas do mundo dos bens. Consumimos especialidades (ou os 16 sentidos embutidos nelas): shoppings, edifícios inteligentes, condomínios fechados, hipermercados. E, com eles, a sensação de segurança e economia de tempo, além da espetacularização da ambiência, que faz com que esses espaços sejam simulacros climatizados da realidade.

Então, se é pelo consumo que esse “cidadão pós-moderno” passa a viver, é através do consumo que ele passa a demonstrar a sua existência. É através do que adquire e do que possui, que o indivíduo se encontra, se revela. É através do consumo que ele encontra seu papel – encontra uma identidade – na sociedade.

Bauman, na sua obra “vida para consumo”¹¹, descreve com perfeição como os chamados “kits identitários” são formados, através do consumismo:

A maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições (chances de renascer). Embora essa oferta possa ser ocasionalmente percebida como fraudulenta e, em última instância, frustrante, a estratégia da atenção continua à construção e reconstrução da auto-identidade, com a ajuda dos kits identitários fornecidos pelo mercado, continuará sendo a única estratégia plausível ou razoável que se pode seguir num ambiente caleidoscopicamente instável no qual projetos para toda a via e planos de longo prazo não são propostas realistas, além de serem vistos como insensatos e desaconselháveis.

Ora, se os indivíduos adquirem suas respectivas identidades consumindo, certo é que estes mesmos indivíduos revelarão a si mesmos ostentando aquilo que possuem. E é partindo dessa ideia que surge o ideal da ostentação que, conforme veremos a seguir, se revela através da cultura, se é assim que podemos chama-la, através do denominado *funk* ostentação. Vejamos.

3. OSTENTAÇÃO COMO FILOSOFIA DE VIDA NA PÓS-MODERNIDADE

Ao lançarmos, inicialmente, à discussão, qualquer tema que esteja ligado ao estilo musical denominado “*funk*”, nos vem em mente, sem qualquer apologia, a idéia de violência, da ausência de cultura e civilidade e, por que não, até mesmo de barbárie e do crime organizado.

O simples soar do termo *funk* tem sido objeto de desprezo não apenas pela comunidade científica e pelo Estado, mas também por grande parte da população brasileira¹², tendo em vista o pauperismo intelectual exarado não apenas no teor das músicas, mas também no comportamento dos seus próprios intérpretes e ouvintes, seja por conta da futilidade da letras, seja por conta dos erros crassos e constantes de gramática.

Ainda, tal estilo musical é considerado por alguns como objeto de escárnio por promover mulheres exibindo sua sensualidade em danças e letras insinuantes, elencando-as ao status de mulher-objeto. Por fim, o *funk* é ainda alvo de grande preconceito pelo exagero da sua apologia e dos protestos às autoridades, especialmente contra a polícia, tendo em vista a propagação de apologia ao crime organizado, ao narcotráfico e a exaltação a vida marginal e criminosa.

Há, por outro lado, quem defenda que o *funk* é uma manifestação cultural-juvenil, e não uma marca preconceituosa associada às imagens de violência e do crime organizado.

Neste sentido, Paulo Sérgio do Carmo, em sua obra *Culturas da Rebeldia*¹³, afirma que, muito embora sob a perspectiva de alguns setores da sociedade, o *funkeiro* seja eleito como “*modelo de juventude da favela e o funk é focalizado como algo demoníaco, que leva os jovens a se tornarem fortes candidatos a uma carreira criminosa,*” o *funk* almeja trazer à tona as necessidades de determinados seguimentos populares excluídos, condenados à indiferença, sujeitos ao anonimato e às formas condenatórias de identidade, que buscam através da música “dar vazão às suas inquietações.”¹⁴

Independente da opinião popular acerca os motivos pelos quais o *funk* faz ou não sucesso entre a população, é imprescindível esclarecer que a presente pesquisa não tenha o cunho de criticar, tampouco apoiar qualquer ideologia propagada por qualquer estilo musical, seja *funk* ou não, tampouco estudar o objeto social argüido pela apologia promovida pelo *funk*.

Contudo, é fato que a música popular Brasileira, como um discurso sobre o cotidiano¹⁵, tem se revelado também com um discurso da pós-modernidade fragmentada¹⁶.

Neusa Meirelles Costa¹⁷ revela que, desde a década de 1970, a música tem sido usada para revelar o cotidiano de uma nova sociedade brasileira em construção, agora, como uma fonte de “padrões de vida dessa modernidade”, a saber, do novo e da moda. Ainda, esclarece a autora que esse padrão de vida da modernidade é essencialmente composto por integrantes da classe média, enquanto “consumidora de objetos” e que “apoia sua identidade na posse e ostentação desses produtos”.

E é neste cenário que surge o denominado *Funk* Ostentação. Neste marco da modernidade consumista, a música, através das suas letras, tem se revelado cada vez mais como um fenômeno – estamos falando, agora, de movimento de grande aceitação popular, que se instaurou principalmente na classe média consumidora, sob a aferição de valores propagados pelo estilo musical que exalta e cultua a capacidade do acesso ao consumo.

Com a aceitação e apoio da mídia¹⁸, o *funk* ostentação é visto hoje como “o símbolo maior da emergência da chamada nova classe média”. Há quem defenda que o *funk* ostentação, diferente dos demais estilos do gênero, revelou-se enquanto manifestação cultural-juvenil muito mais agradável do que os demais estilos do *funk*, já que sua imagem esta associada agora a uma vida de “pseudo-sucesso”.

De fato, a apologia ao luxo, ao exibicionismo, da realização pessoal através do consumo e da ostentação de poder aquisitivo, apesar de ser a princípio encarado como algo fútil e supérfluo, tem levado muitos indivíduos, especialmente os mais jovens, a encarar o *funk* ostentação e sua ideologia como um estilo de vida¹⁹.

Sua mensagem, ainda que sob uma ótica superficial, é bastante atrativa. Imaginemos o cenário: um indivíduo que utiliza jóias valiosas e de grife; que veste e utiliza apenas e tão somente roupas e relógios importados; que dirige e exhibe carros, iates e mansões extremamente luxuosas; indivíduos que freqüentam lugares paradisíacos, em sua grande maioria festas em mansões ou camarotes de badaladíssimas casas noturnas, sempre acompanhados de mulheres bonitas (no mínimo duas ou três mulheres) que, em sua grande maioria, estão vestidas com poucos trajes ou quase nenhum.

Devido a atratividade da mensagem ali pregada, o resultado não poderia ser outro senão a popularidade e a identificação quase que instantânea entre o protagonista do *funk* com o seu adepto. Afinal, qual adolescente não gostaria de ser bem sucedido por levar uma vida de extremo luxo, conforto e que lhe proporcionasse as “coisas boas e valiosas da vida”?

Esse pensamento nos remete ao real objeto de estudo da presente pesquisa, a saber, a semelhança e, porque não, a identidade espelhada pelo indivíduo da pós-modernidade com a apologia propagada pelo *funk* ostentação.

De fato, essa identidade, intercedida pelo consumismo, passa a ser definida de tal modo pelo mercado que acaba influenciando no processo de globalização das identidades. Neste sentido, não há como negar que a base cultural dominadora esteja arraigada em políticas de economia que, sob a “mão invisível do mercado”, atuam na propagação do individualismo e da satisfação pessoal absoluta sob qualquer custo – um traço caracterizador da pós-modernidade²⁰.

Interessante notar as palavras de Jussara Malafaia Moraes²¹ acerca desse traço caracterizador da pós-modernidade:

Vive-se numa época de grande barbárie e de pouca solidariedade. São tempos de alta competitividade guiados pela lógica da acumulação de bens e das aparências. Em nome dessa nova ideologia, os indivíduos se permitem agir passando por cima de valores que sequer chegaram a formar. O que importa é ser reconhecido, ser admirado, ter acesso a uma infinidade de produtos e serviços e usufruir o máximo do prazer.

Portanto, a globalização instituiu uma nova relação entre as formas de culturas, sejam estas regional ou global, o que acabou enaltecendo a “homogeneização dos valores”, práticas e gostos, oriundos das mais diferentes expressões culturais.

Stuart Hall²² explicita que a homogeneização desses valores nas sociedades da Pós-modernidade é caracterizada precipuamente pela “diferença de identidades”. Ou seja, a modernidade não criou apenas uma única identidade, mas sim, uma gama de identidades contendo as mais “diferentes divisões e antagonismos sociais” e que “produzem uma variedade de diferentes posições do sujeito”, isto é, multiplicidade de identidades para os indivíduos.

Neste sentido, Muniz Sodré de Araújo Cabral²³ afirma que, no o Pós-Modernismo, a pluralidade dos padrões e das orientações acaba gerando o enfraquecimento da velha identidade do indivíduo moderno.

De certo que tal cenário decorre precipuamente dos valores advindos das relações capitalistas, os quais culminam por rebaixar valores coletivos imprescindíveis para a vida em sociedade, tais como a solidariedade e a fraternidade.

Stuart Hall²⁴ reforça a quebra de tais valores sociais, o que ocorre mediante o processo de substituição de “velhas identidades”, que anteriormente estabilizaram o mundo social, e que agora estão em declínio, haja vista o surgimento de novas identidades que passaram a fragmentar o indivíduo moderno.

É nesta plataforma que o *funk* ostentação se sustenta.

Reagindo como que portando uma lente de aumento sobre esta multiplicidade de identidades, associada à imensidão de valores individualistas promovidos pelo capitalismo, antagônicos ao pensamento coletivo e bem estar social, a “ideologia da ostentação” acaba por revelar-se como um dos diversos desdobramentos de sociedade pós-moderna, já que em ambos os casos o indivíduo tornou-se vítima do consumismo.

Afirma-se vítima, pois, Zygmunt Bauman²⁵, citando Jeremy Seabrook explicita que “o capitalismo não entregou os bens às pessoas, mas sim, as pessoas que foram

gradativamente entregues aos bens”, o que quer dizer que o próprio caráter e sensibilidade das pessoas foi desconstruído e, em seguida, reformulado de tal forma que elas se aproximam e se agrupam – criando uma identidade com as mercadorias e com as sensações que estas lhes proporcionam, o que lhes permite experimentar um novo significado em suas vidas.

Assim, pode-se afirmar que o seguidor da ideologia pregada pelo *funk* ostentação – agora chamado de indivíduo pós-moderno – nada mais é do que uma criação da pós-modernidade – um experimento desta, que, involuntariamente, foi induzido a assumir e compartilhar a identidade que lhe foi imposta, exatamente igual aos demais integrantes da sociedade do consumo.

Assim como ocorre na ideologia da ostentação, o indivíduo pós-moderno também busca o reconhecimento social através das suas posses – a identidade que lhe foi ofertada apenas se concretizará mediante a aquisição de determinados bens. “Possuo. Logo, existo!” Este é o ideal que define a identidade desse indivíduo pós-moderno.

Assim, é possível concluir que o ato de ostentar nada mais é do que um mecanismo pelo qual o indivíduo da modernidade concede publicidade ao seu ato de existir. O *funk* ostentação nada faz senão demonstrar isso. Não é a toa que o mesmo seja considerado, atualmente, como um fenômeno, especialmente entre os jovens, pois ele é capaz de revelar uma das identidades mais cobiçadas ofertadas pela pós-modernidade, que é a identidade do indivíduo bem sucedido, rico, que vive muito bem ostentando fama e uma vida confortável.

CONCLUSÃO

A ideologia ostentação, embora desprezada pela academia, e até mesmo pelo senso comum por ser considerada fútil, inócua e extremamente insignificante, traz à tona um traço imprescindível existente em todos os indivíduos da pós-modernidade – o desejo – e, porque não, a necessidade, de ser conhecido e reconhecido.

E, quando citamos todos os indivíduos da pós-modernidade, repisamos: todos, sem exceção, estão buscando um espaço – uma identidade – dentro da pós-modernidade. Isto porque o sentimento de reconhecimento, o desejo de ser, existir, ser amado, dentre tantos outros, enfim, são sentimentos inerentes aos seres humanos.

A ideologia ostentação, no entanto, ao contrário do que muitos acreditam, não é responsável pelo desvirtuamento do sentimento de reconhecimento e existência humana. Não é o *funk* ostentação que faz com que os jovens busquem cada vez mais reconhecimento

através do consumo e da ostentação – o *funk* simplesmente mostra, como uma espécie de espelho, quais são os reais valores da sociedade pós-modernista.

De certo que a ideologia de “ostentar por ostentar” é antagônica e incoerente em diversos aspectos, pois, as letras do chamado *funk* ostentação não explicam o que seria preciso fazer para alcançar o pretendido sucesso, tampouco como adquirir recursos suficientes para levar uma vida de ostentação e luxo.

O que é importante destacar, no entanto, acerca deste tema, é que o indivíduo pós-moderno não está interessado no que deve fazer para alcançar o pretendido sucesso.

Ele simplesmente deseja e pronto.

Neste sentido, Bauman²⁶ fala que “o querer substitui o desejo como força motivadora do consumo.” Isto cria no indivíduo pós-moderno uma sensação de “permissividade plena”, ou seja, desenvolve no indivíduo o sentimento de que para conseguir o que deseja tudo é válido. Age-se em consonância com o momento, segundo conveniência e oportunidade.

Baseado neste cenário, não há por que esperar, trabalhar, estudar e se sacrificar para adquirir bens e ter sucesso, afinal, porque se esforçar tanto se existem meios mais rápidos e “alternativos” para conseguir o que se pretende?

E é quando o indivíduo pós-moderno vislumbra um caminho mais fácil aos seus objetivos para obter o que deseja é que ocorre essa distorção de valores, em especial, quando o pensamento individualista sobrepuja o coletivo²⁷.

Contudo, questiona-se: é possível viver em uma sociedade permeada por valores e ideologias capitalistas e, ainda assim, obter reconhecimento apenas pelo que somos e não pelo que possuímos?

A resposta é fácil de ser dita, porém, difícil de ser aceita.

Bauman²⁸ afirmou que o mercado de consumo de produtos, enquanto agente da sociedade de consumo, constitui “um soberano peculiar, bizarro”, e capaz de “excluir” o indivíduo que não se adapta aos seus quesitos e imposições. De fato, vivemos em uma sociedade capitalista onde àqueles que não querem consumir são levados a querer consumir.

Hodiernamente, aquilo que temos, o que consumimos e o que ostentamos é o que definirá qual lugar ocupamos na sociedade consumista em que vivemos. E quando o *funk* ostentação revela essa característica peculiar da pós-modernidade, nos damos conta da futilidade dos valores que norteiam os indivíduos pós-modernos e de que grande parte das coisas que desejamos, que ostentamos, efetivamente, não necessitamos para viver.

E talvez seja este o principal motivo que induz as pessoas, de uma maneira geral, a desenvolverem uma relação de amor/ódio com o *funk* ostentação, eis que ao mesmo tempo em

que sua ideologia prega uma vida boa e de destaque – tudo que um indivíduo pós-moderno espera – ela revela a futilidade do pensamento consumista pós-moderno.

Ainda, não é correto afirmar que a ideologia da ostentação tornou-se um fenômeno exclusivo das classes sociais menos favorecidas, onde os mais pobres sonham com a possibilidade de levar uma vida de luxo, conforto e de extravagância. Não adianta dizer que o *funk* ostentação é modo pelo qual os moradores de periferias, ou favelados expressam sua indignação contra a desigualdade social e econômica propagada pelo capitalismo, pois a cultura da ostentação utiliza a mesma desigualdade social como pressuposto do sucesso.

Tanto é verdade que os chamados “Rei dos Camarotes”²⁹ – indivíduos que demonstram uma realidade socioeconômica muito “superior” da realidade enfrentada pelos jovens pobres das periferias brasileiras, também são induzidos a demonstrarem seu papel na sociedade hedonista, buscando revelar sua existência através do luxo e da extravagância.

Por fim, cabe a todos nós, sem exceção, realizar uma análise fria sobre as características do indivíduo pós-moderno, cujas transformações se revelaram especialmente através de movimentos culturais. É importante lembrar que o indivíduo pós-moderno foi induzido pelo meio em que vive a amoldar-se em uma cultura consumista, e encontrar uma identidade respeitável e de pseudo-sucesso adquirindo coisas pelas quais foi levado a acreditar serem imprescindíveis à sua existência.

E, neste sentido, independente do *funk* ostentação possuir, aos olhos de certa parte da sociedade, uma ideologia fútil ou não, é fato que este fenômeno cultural é capaz de refletir algumas das mais relevantes características do indivíduo pós-moderno, pois ele diz abertamente o que nos tornamos e pelo que passamos a viver.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. São Paulo, Editora Zahar, 2009.

BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. *O direito na pós-modernidade*. Revista Sequência, nº 57, p. 131, dez. 2008.

BRASIL, _____. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Q8tS0bJdqQs>. Acesso em 15 de janeiro de 2014.

BRASIL, _____. Disponível em <http://jpress.jornalismojunior.com.br/2013/05/especial-diversidade-preconceito-musical-brasil/>. Acesso em 07/01/2014 às 17h55.

BRASIL, _____. <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2013/11/funk-ostentacao-simboliza-em-sp-emergencia-da-nova-classe-media.html>. Acesso em 07/01/2014 às 15h11.

BRASIL, _____. <http://www.youtube.com/watch?v=XQOemtven7E>. Acesso em 05/01/2014.

CARMO, Paulo Sérgio do. *Culturas da rebeldia: a juventude em questão*. Ed. SENAC. São Paulo, 2000.

CINTRA, Flávia Pascoal. *O discurso verde chega ao templo do consumo: a construção de sentido no discurso institucional da Wal-Mart*. – São Paulo: ESPM, 2008.

COSTA, Neusa Meirelles. *De amor, cotidiano e outras falas: o discurso da música brasileira e a arqueologia de Foucault*. São Paulo. Ed. Arte e Ciência. 2004, Pg. 125.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10a Ed. Rio de Janeiro: Editora DP&A; 2005.

LEMERT, Charles. *Pós-modernismo não é o que você pensa*. São Paulo: Loyola, 2000.

LEONARD, Annie – *A história das Coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos*. Rio de Janeiro; Zahar, 2011.

MORAES, Jussara Malafaia. *PÓS-MODERNIDADE - Uma luz que para uns brilha e para outros ofusca no fim do túnel*. Artigo publicado na Revista Veiga Mais – Edição: Otimismo -

Ano 3 - Número 5 - 2004.1 - Disponível em <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/otimismopos-moderno2.html>. Acesso em 19 de janeiro de 2014.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 8ª Edição. Porto: Afrontamento, 2002.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso. Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil*. São Paulo, Editora Robson Achiamé Fernades, 1ª Edição, 1984.

¹ BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Zahar, 1998, p. 30.

² BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. O direito na pós-modernidade. Revista Seqüência, nº 57, p. 131, dez. 2008.

³ BITTAR, Op. Cit., p. 133.

⁴ BITTAR, Op. Cit., p. 134.

⁵ LEMERT, Charles. Pós-modernismo não é o que você pensa. São Paulo: Loyola, 2000, p. 43.

⁶ CINTRA, Flávia Pascoal. O discurso verde chega ao templo do consumo: a construção de sentido no discurso institucional da Wal-Mart. – São Paulo: ESPM, 2008, pg. 15.

⁷ BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, pg. 45.

⁸ LEONARD, Annie – *A história das Coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos*. Rio de Janeiro; Zahar, 2011 – Pg. 158/159.

⁹ CINTRA, op. cit, Pg. 22.

¹⁰ CINTRA, op. cit, Pg. 13.

¹¹ BAUMAN, Zygmunt. 3. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. São Paulo, Editora Zahar, 2009, pg. 66.

¹² BRASIL, Disponível em <http://jpress.jornalismojunior.com.br/2013/05/especial-diversidade-preconceito-musical-brasil/>. Acesso em 07/01/2014 às 17h55.

¹³ CARMO, Paulo Sérgio do. Culturas da rebeldia: a juventude em questão. Ed. SENAC. São Paulo, 2000. Pg. 217.

¹⁴ CARMO, op. cit, pg. 218.

¹⁵ COSTA, Neusa Meirelles. *De amor, cotidiano e outras falas: o discurso da música brasileira e a arqueologia de Foucault*. São Paulo. Ed. Arte e Ciência. 2004, Pg. 125.

¹⁶ Neusa Meirelles Costa esclarece que no “País de Oráculos Musicais, cantores e compositores sempre foram ouvidos, mas no Brasil de FHC, da informatização, globalização, Mercosul, violência e narcotráfico, mais que letras, o que chama atenção para esta safra é o desenho de uma iluminada globalização rítmica e sonora unindo, orgânica e antropofagicamente, forró e rock, maracatu e rap, xaxado e trash, embolada e dance, samba e funk.” COSTA, op. cit, Pg. 125.

¹⁷ COSTA, op. cit, Pg. 126.

¹⁸ Classificação dada por José Marcelo Zacchi, no programa Navegador da Globonews. Disponível em <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2013/11/funk-ostentacao-simboliza-em-sp-emergencia-da-nova-classe-media.html>. Acesso em 07/01/2014 às 15h11.

¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=XQOemtven7E>. Acesso em 05/01/2014.

²⁰ SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 8. ed. Porto: Afrontamento, 2002, p. 18.

²¹ MORAES, Jussara Malafaia. PÓS-MODERNIDADE - Uma luz que para uns brilha e para outros ofusca no fim do túnel. Artigo publicado na Revista Veiga Mais – Edição: Otimismo - Ano 3 - Número 5 – 2004.1 – Disponível em <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/otimismopos-moderno2.html>. Acesso em 19 de janeiro de 2014.

²² HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 10a Ed. Rio de Janeiro: Editora DP&A; 2005. Pg. 07.

²³ SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso. Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil*. São Paulo, Editora Robson Achiamé Fernades, 1ª Edição, 1984.

²⁴ HALL, Stuart. Op cit. Pg. 07.

²⁵ BAUMAN, Zygmunt, *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2001. Pg. 66.

²⁶ BAUMAN, Op. cit. 2001. Pg. 65.

²⁷ Jussara Malafaia MORAES (2014), afirma que a Pós-Modernidade é traçada como a época das incertezas, das fragmentações, da troca de valores, do vazio, do niilismo, da deserção, do imediatismo, da efemeridade, do hedonismo, da substituição da ética pela estética, do narcisismo, da apatia, do consumo de sensações e do fim dos

grandes discursos. Disponível em <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/otimismopos-moderno2.html>. Acesso em 19 de janeiro de 2014.

²⁸ Bauman afirma que “o mercado de consumo de produtos, deve-se admitir, constitui um soberano peculiar, bizarro, totalmente distinto daqueles que são conhecidos dos leitores dos tratados de ciência política. Esse estranho soberano não tem agências executivas ou legislativas e, muito menos, tribunais de justiça – considerados a parafernália indispensável dos soberanos autênticos examinados e descritos nos livros texto de ciência política. Em consequência, o mercado é, por assim dizer, mais soberano do que os soberanos políticos, muito mais promovidos e ávidos por autopromoção, já que, além de apresentar as sentenças de exclusão, não permite apelação. Suas sentenças são tão rígidas e irrevogáveis quanto informais, tácitas e raras vezes declaradas em público. A exclusão pelos órgãos de um Estado soberano é passível de objeção e protesto, de modo que há uma chance de ser anulada – mas não a deportação pelo mercado soberano, pois não há neste um juiz nomeado presidindo o julgamento uma recepcionista para aceitar os documentos de apelação, ao mesmo tempo em que não se fornece um endereço pra o qual se possa remetê-los.” BAUMAN, Op. cit. 2009. Pg. 86.

²⁹ O vídeo do playboy Alexander Augusto de Almeida, de 39 anos, ensinando internautas dez mandamentos para se dar bem nas festas foi grande sucesso da web. Através da reportagem da Veja São Paulo, o empresário ficou famoso e despertou a curiosidade de todos ao ostentar uma vida de luxo, baseada no consumismo e extravagância. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Q8tS0bJdqQs>. Acesso em 15 de janeiro de 2014.