

# PRODUZINDO ESTILO NEGOCIANDO SENTIDOS: ARTE, MERCADO E CRIATIVIDADE JUNTO AO FUNK CARIOCA<sup>1</sup>

Mylene Mizrahi

*Doutora em Antropologia Cultural pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Filosofia do Instituto de Filosofia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGSA-IFCS-UFRJ) e pós-doutoranda na mesma instituição*

## RESUMO

A partir de etnografia em torno da estética funk exploramos as relações entre criatividade e mercado notando como aspectos coercitivos são incorporados à matriz criativa. A produção não apenas objetifica o esquema simbólico de uma cultura mas produção e demanda estabelecem uma relação dinâmica e criativa. Como contraponto à noção estabelecida de indústria cultural enquanto promotora da pasteurização da produção e da submissão do criador pop às exigências do mercado argumentamos que é na relação com seu público que o artista, o criador, o designer perpetra inovações estilísticas e potencializa a circulação de sua produção. Os limites que o mercado coloca não são nesse sentido somente constrangedores mas podem ser tomados em sua faceta expansiva ao oferecerem os parâmetros para a criação.

**Palavras-chaves:** gosto, estética, consumo, funk carioca

<sup>1</sup> Pesquisa de pós-doc financiada por recursos do Programa Nacional de Pós-Doutorado da CAPES/Institucional. Este artigo foi estimulado por reflexões em torno do tema do VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC), ocorrido em setembro de 2014 na PUC-Rio. Agradeço a seus organizadores, em especial Laura Graziela Gomes e Lívia Barbosa. Agradeço igualmente às sugestões dos pareceristas anônimos da Antropolítica que muito contribuíram para o resultado final deste artigo.

## ABSTRACT

### Marketplace, art and creativity: style production and meaning negotiation in cultural industry

Relying on ethnography on funk carioca aesthetics, the article explores the relationship between creativity and marketplace to notice the way in which coercive aspects are inserted into the creative matrix. We argue that production not only objectifies the symbolic scheme of a culture, but production and demand establish a dynamic and creative relationship so that the consumer gives the direction to creation, either in terms of style and invention as regarding its circulation. As a counterpart to the established notion advocating for the cultural industry as a producer of pasteurized mass consumer goods and the pop artist as submitted to market and alienated from her production we argue that it is in the relationship with her audience that the artist perpetrates stylistic innovations and enhances the circulation of her production.

**Keywords:** taste, aesthetics, consumption, baile funk

As relações entre mercado e criatividade costumam ser tratadas com um certo desconforto. E o modo como tradicionalmente são concebidas essas duas noções contribui muito para tal. Pois criatividade é mais facilmente definida pela liberdade com que ela é ativada, sendo assim alocada no mundo da arte, definido por sua vez a partir da sublimação e de sua distância das coisas mundanas. Ao mesmo tempo, a arte contemporânea vem se definindo pela própria incorporação desses elementos cotidianos a suas produções. Contudo, o lado dito utilitário da vida permanece sendo tratado com suspeição, o que torna questões relativas ao mercado, à comercialização da obra de arte e ao dinheiro aspectos que deveriam ser colocados à distância. O dinheiro, como deixaram em seus legados Marx e Simmel, é visto como corruptor das relações sociais, argumento que podemos ver presidindo as

elaborações dos intelectuais da escola de Frankfurt, seja no que diz respeito ao modo homogeneizante com que a “indústria cultural” age sobre seus produtos e agentes seja no que concerne a “aura” removida dos objetos de arte, agora reproduzidos “mecanicamente”. E o mercado, dessa perspectiva, emerge essencialmente como espaço de coerção da criação, definido primordialmente como agente da formação do valor pecuniário dos bens e serviços.

Nesse artigo me volto para o meu material sobre o funk carioca, recolhido no contexto de uma etnografia sobre a estética funk elaborada em torno do cantor Mr. Catra e sua rede de relações, para explorar as relações entre criatividade e mercado.<sup>2</sup> O material oferecido pelo funk é especialmente produtivo para a discussão que queremos fazer aqui, centrada em torno de temas caros à antropologia da arte, como criação, protótipo, circulação, mercado, inventividade artística, estilo, forma, conteúdo. Isto porque se o funk até bem pouco tempo teve que lutar para ser considerado cultura, reações intensas segue causando quando é acionado para reconceituarmos as categorias que utilizamos para pensarmos o universo da arte e a criação artística.<sup>3</sup>

Nosso ponto de partida será o mercado. Privilegiaremos contudo não tanto sua faceta coercitiva mas elaboraremos sobre os modos através dos quais seus limites são incorporados pelo artista – pelo criador, pelo produtor, pelo designer – com vias a inseri-los em sua matriz criativa. Isto se expressa de duas maneiras. De um lado, os limites e regras de funcionamento do mercado – a cuja definição voltaremos ao longo da discussão conceitual – são manipulados pelo artista de maneira a potencializar a circulação e recepção de sua produção. De outro lado, veremos que o mercado atua ainda – a partir de sua relação com ao invés de sua imposição sobre o criador – sobre

<sup>2</sup> O material sobre o qual elaboro no presente artigo foi recolhido em minha pesquisa de Doutorado, conduzida ao longo de dezoito meses nos anos de 2007 e 2008, além de incursões ao campo nos anos de 2009 e 2010. Tive três entradas empíricas fundamentais. O ambiente doméstico e familiar, o estúdio de gravação e os deslocamentos pelo espaço urbano para atender a agenda de shows. Já de um ponto de vista analítico, centrei-me em dois aspectos fundamentais: a criação musical e as estéticas do corpo.

<sup>3</sup> A Lei 5.543/09, promulgada pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro de 2009, reconheceu o funk como movimento cultural e musical, prevendo ainda que assuntos relativos ao mesmo pasassem a ser tratados pela secretaria de cultura do estado ao invés de órgãos relativos ao controle social.

os aspectos estilísticos que definem o gênero de uma manifestação artística. Propomos assim ir além da proposta de Sahlins para argumentar que a produção não apenas objetifica o esquema simbólico de uma cultura, mas produção e demanda estabelecem uma relação dinâmica e criativa, de modo que o consumo, a recepção, a audiência, dão o norte para a criação, seja no que toca a invenção seja no que diz respeito à circulação da produção. O sujeito manipula esses dados para criar e é na relação com sua audiência, com seu público, que o artista perpetra inovações estilísticas.

Teremos como base as movimentações de um coletivo de músicos que definem arte a partir de sua própria relação com a vida. Arte expressa a vida que a produz ao mesmo tempo em que a engendra, estabelecendo uma incondicional *não cisão* entre criação e vida coletiva. O que pode levar o leitor a considerar que afinal é por isso que a autora nos traz essa relação positivada entre arte e mercado, pois estaria lidando com uma arte “popular” e por isso alijada dos mecanismos tradicionais do sistema de artes hegemônicas. Diferentemente, veremos que o funk oferece-nos laboratório para pensarmos os mecanismos de criação a partir também de móveis que são tomados como mais próprios às artes ocidentais estabelecidas, muitas vezes regidas por uma vontade de produzir “arte pela arte”. O artista funk também encontra gosto na criação pura, mas não deixa nunca de explicitar a vontade de fazer sua produção circular. Arte, para o artista funk, é a aquela que circula e não o que se atem à esfera do extraordinário. A presente discussão contribui assim para a hipótese mais ampla de que as artes, mesmo as definidas em sentido estrito e de acordo com as normas estéticas estabelecidas, não podem ser apreendidas enquanto tais sem que consideremos as práticas de circulação e das relações com o mercado. As artes, sejam elas produzidas massivamente ou produto da criação individual, é atravessada pelas diferentes instâncias da vida social, nestas incluídas o mercado e o dinheiro.

## **Dinheiro, mercado e criatividade**

O dinheiro, mediador por excelência das relações travadas no e pelo mercado, cristalizou-se como representação máxima dos aspectos puramen-

te utilitários da vida. Essa concepção coloca não só o dinheiro, mas a produção e o mercado do lado das decisões racionais, definidas como aquelas distantes dos aspectos emocionais e simbólicos da vida social e de seus sentidos, impedindo, ainda hoje, um entendimento de que as transações monetizadas podem ser, e efetivamente são, permeadas por relações sociais significativas. O repensar dessas conexões vem conduzindo as contribuições das chamadas novas sociologia e antropologia econômicas, que possuem nas reflexões de Viviana Zelizer importante ponto de articulação. O argumento da autora, perseguido em suas distintas pesquisas, é de que o dinheiro extrapola a noção de medida abstrata de valor. Não é assim dissociado de significações emocionais e pessoais, mas, ao contrário, é instância da vida que permeia nossos momentos mais íntimos e caros, como sintetizado em dois diferentes artigos (ZELIZER, 1988, 2005).

Em busca de um modelo sociológico alternativo para o estudo do consumo, Zelizer produz uma leitura crítica das contribuições antropológicas ao campo. Argumenta que seus expoentes, ao tomarem o consumo como processo cultural, acertadamente romperam com o instrumental paradigma economicista, que toma as práticas de apropriação de bens disponibilizados pelo mercado essencialmente sob a ótica da satisfação de necessidades e da escolha regida pelo útil, como podemos ver na crítica feita por Mary Douglas em meio à sua defesa para que se tome o consumo de uma perspectiva simbólica (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979). Contudo, segue Zelizer, os antropólogos do consumo foram vítimas de uma outra armadilha teórica. Ao reduzirem o mercado a um conjunto de significados abstratos estes pesquisadores teriam excluído as realidades materiais, sociais e institucionais da vida econômica, colocando o foco no impacto independente que teria o “significado”. Deve-se, defende a socióloga, colocar o significado de lado e focar na estrutura social dos processos de mercado e por meio de casos concretos mostrar a interação complexa entre aspectos econômicos e não-econômicos da vida social (ZELIZER, 1988, p. 628-629).

A proposta de Zelizer vem ao encontro da formulada por Michel Callon (1998) que igualmente argumenta que o dinheiro não deve ser pensado a

partir de seu divórcio [*disentanglement*] da vida social, mas deve ser reunido às diferentes “agências calculativas”, definidas não de modo absoluto, essencialista ou universal. É a uma “antropologia particular” que Callon quer chegar, propondo um modelo em que o mercado é tomado como um processo no qual produtores, designers, distribuidores e consumidores entram em competição para capturar uma demanda que eles contribuem para definir. A partir daqui podemos pensar o mercado não como reduzido às etapas de competição e troca ou por meio de uma desarticulação entre produção e consumo mas como um processo que se inicia com a própria confecção do produto, como nos mostrará a criação artística funk. O MC, o DJ, o produtor, se entendem que criar pode ser “a coisa mais gostosa”, não perdem de vista o gosto de seu público e a circulação potencial de sua produção. Arte, para o artista funk, é aquela que circula e dessa perspectiva não pode ser pensada fora da relação com o mercado.

Podemos então nos voltar para Sahlins para junto com Callon apreender a produção não tanto como a expressão de uma ordem cultural ou reflexo de categorias sociais que se organizam a partir da diferenciação dos bens. Tomaremos a produção não somente em sua articulação com o consumo, o que em Sahlins (2003) reverteu em uma organização totêmica dos bens expressiva das distinções e classificações sociais e da estrutura cultural como um todo. Nosso ponto é pensar como o produtor, em meio às relações com os distribuidores e consumidores, manipulam as regras de funcionamento do mercado para capturar essa mesma demanda que ele contribui para forjar. E se queremos ir além de Sahlins sem contudo o abandonarmos, escolhemos um caminho que se distancia das perspectivas tradicionais tomadas sobre a indústria cultural, como aquelas que seguem pela esteira da escola de Frankfurt, onde o mercado é apreendido como ilimitado e ao qual o produtor, o criador, o designer, mas também o consumidor, deve se submeter. O mercado surge, do ponto de vista frankfurtiano, quase como uma instância supra-social, impondo suas vontades sobre as agências individuais e coletivas.

A expressão “indústria cultural” é mais popularmente associada às reflexões de Adorno (2002), mas o poder que a técnica e o mercado de massa

possuem de submeter as agências criativas pode ser igualmente identificado no clássico ensaio de Benjamin (2012). Se mais acima, ao elaborarmos sobre as razões sociais que regem o funcionamento do mercado, vimos que as dificuldades de trazê-las à tona se devem ao modo dicotômico com que razão e emoção são apreendidos, é a partir de uma estrutura análoga que Benjamin argumenta que as obras de arte, na era de sua reprodutibilidade técnica, perderam sua “aura”. Ao longo de seu ensaio, como chamam atenção Hennion e Latour (2003), Benjamin coloca em lados opostos a singularidade, a contemplação, o gênio criativo – a aura – e o fugaz, o consumo, a produção de massa – a perda da aura.

Essa dicotomia está na raiz da oposição entre arte e reprodução técnica, cujo legado Hennion e Latour atribuem a Benjamin. Benjamin teria confundido técnica com reprodução mecânica, desconsiderando que a técnica aciona mecanismos criativos para engendrar uma reprodução que, por sua vez, não é feita de modo puramente mecanizado. A “arte”, enquanto produto do gênio criativo, seria definida por sua “aura” e reduto por excelência da criatividade. A “aura” nos fala assim, de um objeto a um certo modo encantado pelos poderes quase religiosos, transcendentais, de seu criador. O artista, ao desaparecer na massa de produtores anônimos, leva consigo também o status *religioso* que conferiu a esses objetos.<sup>4</sup>

Foi contra essa definição de arte – que se faz acompanhar ainda de uma noção universal de belo e uma definição de estética igualmente universal e que deveria atravessar e se aplicar aos diferentes valores éticos, morais e cosmológicos dos distintos sistemas simbólicos dos povos – que Alfred Gell se posicionou em sua reformulação da antropologia da arte (GELL, 1998). A arte, a partir de Gell, não é mais definida pelos contextos extraordinários pe-

<sup>4</sup> A noção de “gênio criativo” supõem um indivíduo circunscrito e contido em si mesmo, único responsável por sua criação e dotado de um “gênio” que o aproxima do criador máximo, como o é o deus das religiões monoteístas. A ideia de uma “arte pela arte” e o mito do gênio criativo têm como referência fundamental a definição do artista feita por Kant. De um lado, as atividades artísticas são descritas em contraposição às desempenhadas pelo artesão, que “segue regras”, ao passo que o artista, mesmo seguindo-as, agiria sob o signo da liberdade e da espontaneidade, essenciais à beleza e à própria definição de arte (BODEN, 2002; CRAWFORD, 2002).

los quais circula mas a partir de suas qualidades agentivas e transformativas. Não é portanto o seu valor estético que devemos avaliar mas o modo pelo qual a estética e a forma agem e estão relacionadas à vida que ela contribui para produzir ao mesmo tempo em que é por ela produzida. Gell, é preciso notar, não era contra a estética propriamente mas contra a “atitude estética” que separava o belo de seu aspecto utilitário, operação de purificação à qual o autor oferece como antídoto o olhar antiestético ou filistino (GELL 1992), recurso metodológico através do qual o antropólogo poderia deixar de lado as apreciações de julgamento de valor ao estudar objetos de arte em contextos não-ocidentais, evitando informar suas avaliações por meio de noções etnocêntricas e pré-concebidas. Gell acompanha, nesse aspecto, Geertz (1997) e sua defesa de uma incondicional conexão entre arte e vida coletiva.

Se a “liberdade” descreve o “gênio criativo” e a arte ocidental isto torna mais fácil entender o porquê de a proposta de pensar a criatividade em conjunção com o mercado pode causar estranhamento. Necessitamos assim reconceituar tanto o ser individual, aspecto que somente sinalizo aqui, quanto a criatividade, esta sim foco de nossa discussão.

## **Criatividade, individualidade e estilo**

Propomos assim apreender a criatividade não tanto a partir de seu desenraizamento do social, como a noção de “gênio criativo” pressupõe, mas buscamos notar o modo pelo qual as agências criativas elaboram *na* relação com o tecido sociocultural. Ingold, nesse aspecto, traz instigante contribuição, ao abordar a criatividade de modo processual. Seu interesse não reside na criatividade em contextos estritamente artísticos, mas quer pensá-la de modo amplo, diferenciando inovação da ideia de novo (INGOLD, 2007). A criação surge como “geradora da forma” e é no próprio processo de ver a vida se fazendo e mantê-la acontecendo que os processos criativos se instauraram (INGOLD, 2012).

Ingold tem outros pontos conceituais a fazer. Não quer apenas romper com a associação entre inovação e novo mas diferenciar-se das noções de agência e materialidade, como respectivamente conceituadas por Gell (1998)



e por Miller (1987). Ainda que estes dois autores sigam por caminhos diferentes no que toca suas abordagens sobre os objetos materiais, o que os uniria, como sugere Ingold, é precisamente a noção de objeto. Esta traria implícita uma conceituação do mundo dos materiais tal que os tomaria como inanimados, necessitando assim que lancemos mão da noção de agência para lhe dotarmos de vida. Miller, é preciso notar, não elabora sobre a noção de agência, mas argumenta que a produtividade da pesquisa empírica em torno dos objetos materiais resulta precisamente de sua diferenciação ontológica do mundo dos humanos (MILLER, 2005). Já no esquema de Gell, a agência é conceito central e é abduzida de trás para frente, onde o objeto surge como se pronto e ponto de partida para uma análise retroativa. Ingold, diferentemente, sugere que tomemos o mundo como composto de “coisas” que não estão nunca prontas e acabadas mas “vivas” e em permanente criação.

Mas Ingold, vimos acima, não se centra sobre o sujeito, mesmo que não o exclua. Em seu esquema a criatividade encontra-se pulverizada, está alocada na intenção de muitos. Mas se propomos escapar à noção de “gênio criativo” nem por isso queremos excluir a individualidade de nossa análise, de maneira que podemos nos voltar para o modo pelo qual a relação entre individualidade e criatividade cultural foi explorada por Edward Sapir (2012). Evitando reificar cultura ou personalidade, o autor propõe uma noção de pessoa individual a partir de uma leitura crítica da modernidade que não pese a mão sobre a noção de sociedade ou sobre a de indivíduo. A cultura autêntica, segue o autor, é aquela que abre espaço para que as agências individuais a alterem, operando de modo interno, partindo do indivíduo e seus fins. A individualidade é assim como um “sopro de vida” para a cultura.

Essas formulações foram cruciais para a conceituação da estética funk, objetificada como uma agência, uma força articuladora de múltiplas diferenças, colocada em marcha pelos sujeitos criativos funk, fossem eles artistas definidos no sentido estrito – como os músicos que acompanharemos a seguir – ou no sentido mais amplo (MIZRAHI, 2010; 2014). A discussão entre parte e todo que se desdobra do tensionamento entre individualidade e cultura permite ainda vislumbrar uma noção de social que se afina com a

perspectiva por nós assumida, tomando o social como a composição de diferentes esferas da vida, sejam elas jurídicas, estéticas ou econômicas.<sup>5</sup>

O ensaio de Sapir recebeu diferentes leituras críticas, algumas delas produzidas a partir da contextualização histórica e intelectual de sua produção acadêmica.<sup>6</sup> Um aspecto especialmente pertinente à discussão que aqui fazemos diz respeito ao modo pelo qual Sapir toma a imitação como repetição pura, o que se pode depreender de sua definição de “cultura espúria” como a mera atualização das normas, regras e tradições. Esta noção de imitação como repetição se coaduna ainda com a crítica que faz Handler ao argumentar que Sapir teria privilegiado os “artistas genuínos” enquanto que as pessoas comuns sucumbiriam com facilidade ao espúrio (HANDLER, 1986). No universo funk, diferentemente, o modo como imitar pode ser produtivo nos é mostrado a todo momento, tratemos do artista ou não. O imitar é característico da lógica apropriativa funk, sobre a qual nos deteremos adiante.<sup>7</sup>

É a partir da relação entre individualidade, cultura e intencionalidade que elaboraremos sobre as relações entre mercado e criatividade trazendo agora mais um elemento para o nosso argumento: a noção de estilo. É por meio do estilo e de suas inovações que mais evidentemente é possível notar como se dá a articulação entre criatividade e individualidade mediadas

<sup>5</sup> A noção de indivíduo bem como de conectividade, como elaboradas por Strathern (1988; 2004 [1991]), a noção de agência, como elaborada por Gell (1998) e a de social que traz Latour (2005) foram basilares para a elaboração do argumento.

<sup>6</sup> Darnell e Stocking Jr., entre outros, fizeram contribuições críticas ao ensaio de Sapir. A primeira destaca o papel que o indivíduo e a personalidade desempenharam na formulação da teoria da cultura de Sapir, ao invés de seus já tão enfatizados aspectos dialéticos, o que nos é trazido através da trajetória intelectual do autor e seu diálogo com acadêmicos das áreas *psi* norte-americanas (DARNELL, 1986). Já Stocking Jr. (1989) mostra como a discussão em torno do conceito de cultura na antropologia norte-americana se deu junto à emergência de uma consciência de identidade nacional e cultural, notando uma sobreposição entre o discurso antropológico e o discurso da crítica cultural. Dessa perspectiva “Cultura autêntica e cultura espúria” foi um documento fundante para a sensibilidade etnográfica dos anos 1920. Revelando um “forte aroma residual de primitivismo romântico”, tratava-se de encontrar na geografia cultural dos Estados Unidos aquelas localidades nas quais seria possível encontrar a “cultura autêntica”.

<sup>7</sup> A partir da noção de *mimesis* de Taussig (1993), um processo que permite produzir estabilidade e identidade a partir da incorporação da alteridade e da produção da diferença, elaborei sobre as relações entre imitação e criatividade em diferentes ocasiões (Mizrahi 2007, 2010b, 2011, 2015a, 2015b).

pela relação com o mercado. Ao explorar a criatividade entre artistas funk recobramos as potências do artista de massa em continuidade com uma exploração mais ampla da criatividade em contextos moderno-capitalistas.<sup>8</sup>

## O estúdio de criação

No que concerne seus aspectos estilísticos, a criação da música funk bem como as inovações que o ritmo sofre são balizadas por seu público, sua recepção, o que nos sugere que sigamos pelo caminho que toma como insuficiente a ideia de que o artista popular se submete às imposições mercadológicas e à demanda. Propomos assim apreender a inovação a partir da tensão entre o que o público quer e o que o artista busca. O funk, como diferentes autores notaram, nasce da apropriação de uma *trend* estrangeira (VIANNA 1988; HERSCHMANN, 2000; ESSINGER 2005). Contudo, a definição de um estilo nacional se deu a partir de inovações estilísticas estabelecidas na relação com a sua audiência.

O parâmetro para as inovações estilísticas no funk é concedido pelo circuito pelo qual a sua música circula, como nos diz MC Jota, tecladista e cantor do coletivo de artistas cujas reflexões nos guiam em nossas elaborações.

O funk tem um padrão, você não pode viajar. O padrão será o que vai tocar num circuito que já existe [...], se não você vai ficar com um funk pra ficar escutando dentro de casa. Não vai ser comercializável.

A criação, como emerge da fala acima, coloca em relação produção e consumo, pois “tudo tem um circuito”, e é este “circuito” que dá o “padrão”, o norte para a produção e variação das músicas. É a audiência e a recepção que deverão ser atendidas.

<sup>8</sup> Canclini (2014) investiga a criatividade entre jovens mexicanos que se dedicam a atividades da chamada cultura criativa. Almeida (2012), por sua vez, foca-se sobre jovens artistas e empresários fazendo ver mais as aproximações do que as descontinuidades entre os mesmos.

Sandro, outro músico do coletivo, era à época o DJ “número um” da companhia de Mr. Catra.<sup>9</sup> Nas diversas conversas em que tivemos em torno da criação musical, Sandro enfatizou não apenas a relação com a audiência mas a centralidade da circulação e da recepção para o que, em seu entender, define um trabalho artístico bem sucedido, inclusive do ponto de vista estético. Forma e mercado caminham juntas.

Em uma dessas conversas Sandro me mostra como o ‘mercado’ pode exercer sua faceta constrangedora, chamando atenção para a mesma ideia de circuito que Jota explicitou acima. Falamos sobre DJs que produzem um tipo de música que algumas gravadoras adjetivam positivamente como “pós-funk”, no sentido de que seriam tão inovadoras que estariam a frente de seu tempo. Sandro concorda, afirmando que são de fato “pós-funk”, mas não vê nisso grande vantagem, pois são músicas com as quais “as pessoas não vão se identificar”. São músicas “para um outro momento”, diz, de modo que a inovação, nessa circunstância, não seria bem vinda na medida em que o mercado e a recepção, ao não a acolherem, a invalidariam. Mas se tomamos este exemplo para notarmos como o mercado consumidor pode constranger a criação, podemos ver também como ele ao invés de restringir a inovação pode conceder o seu norte, esgarçando os limites estilísticos e indicando os caminhos para as inovações.

Tomemos o subgênero *putaria*. Esta variação de funk pode ser pensada em sua articulação com um outro subgênero, o *proibido*, que a certo modo o antecede cronologicamente na medida em que o auge deste último se deu nos anos 1990 e início dos 2000 enquanto que o anterior tem sua ascensão e ápice na década seguinte.

O *proibido*, de maneira sintética, reúne músicas que versam sobre as relações entre a polícia e o bandido, sobre as relações entre as diferentes facções a controlarem o comércio de drogas ilícitas em suas respectivas comunidades e ainda sobre as próprias ações comandadas por estes chefes nas

---

<sup>9</sup> O coletivo contava com quatro DJs então. Todos eles trabalhavam como produtores de música, mas somente dois – Sandro e Buiú – atuavam nas performances ao vivo.

favelas ou em áreas a ela exteriores. Suas letras produzem narrativas imagéticas, por meio das quais podemos visualizar imaginativamente os conflitos narrados, e se estruturam a partir de uma lógica dual que coloca em relação antagônica os mundos e agentes ali presentes. Dessa perspectiva, temos a “policia” versus o “bandido”, o Comando Vermelho versus o Terceiro Comando e o “playboy” versus o “favelado”. Além disso, a sonoridade do *proibido* é composta de samplers que reforçam o traço hiper-realista de suas letras, como sons de tiros de armas de fogo e explosões.<sup>10</sup> Essas várias referências a um universo regido muitas vezes por um código prescrito pela lei bem como, e talvez principalmente, o desagrado gerado por essas narrativas nas autoridades policiais, fizeram com que o subgênero fosse efetivamente classificado como fora da lei, proibido, possibilitando a criação de instrumentos legais para a sua perseguição. Graças a este aparato legal músicos foram presos e músicas apreendidas. O *proibido* foi assim formalmente “sufocado”.

Mas se sufocaram o proibido “liberaram a putaria”, como anunciou Mr. Catra em uma de suas apresentações ao vivo, fazendo uma dupla menção com a expressão. Ao mesmo tempo em que denuncia aos seus espectadores a hipocrisia com que a moral e os bons costumes podem agir, anuncia igualmente a permeabilidade que o erótico passou a adquirir no circuito das festas populares cariocas junto à perda de espaço do *proibido*. A *putaria* é uma inovação que surge no funk com a busca de seus agentes por uma maior circulação do ritmo que se “encaixou” no gosto carioca e brasileiro, como disse-me Tio Rocha, outros dos músicos do coletivo. Vejamos então a *putaria* mais de perto.

Este subgênero é composto por músicas cujas letras nomeiam os órgãos sexuais e descrevem de modo fisiológico as relações eróticas entre os gêneros, o que pode ser feito de maneira explícita ou velada, quando recorre-se ao uso do duplo-sentido. Como o proibido, ela abarca cantores com vozes melódicas ou não, facilitando a adesão profissional ao ritmo, e retém o elemento

<sup>10</sup> Em Mizrahi (2010b) elaboro detalhadamente sobre o aspecto sonoro da música funk bem como sobre os traços hiper-realistas não apenas de sua sonoridade como do valor semântico de suas letras.

transgressor do proibido. E para que a sua circulação seja potencializada a explicitação na tematização da sexualidade deve ser substituída pelo duplo-sentido. As músicas invariavelmente possuem uma versão “pesada” e outra “light”, de modo que a mesma música pode tocar tanto no baile de favela como nos bailes de clube, nas boates da Zona Sul, nas rádios e na televisão.<sup>11</sup> O que variará será a versão executada. Com as músicas de *proibido* “sufocadas” pela polícia, a *putaria* surge como alternativa para os MCs. Outros cantores representativos do *proibido* foram gradualmente abandonando o subgênero, ou ao menos introduziram novos elementos ao seu repertório “neurótico”.<sup>12</sup> Como disse o MC Kapella “antigamente” fazia-se um “proibidão” e a música “virava no dia seguinte”, fazia sucesso imediato fora da favela.

Mas a *putaria* se converteu, ao mesmo tempo, em manifestação exemplar de como o funk contemporâneo resultaria das pressões do ‘mercado’. O artista funk não teria conseguido resistir às forças hegemônicas e findara por produzir uma música que seria desengajada e pouco genuína.<sup>13</sup> É possível cogitar que processo análogo guiou a trajetória de artistas como a MC Anitta ou o MC Naldo, que adicionou Benny ao seu nome na intenção de ganhar maior penetração no mercado global de música. Naldo e Anitta seguiram por caminhos que permitem questionar se a música que fazem pode ainda ser chamada de funk ou se, diferentemente, devem ser considerados cantores de *pop music*.

A *putaria*, considerada o grande vilão da história, é subgênero de funk distintivo não apenas de Mr. Catra mas de uma geração de artistas que para ele

<sup>11</sup> Na verdade, é possível fazer referência às músicas explícitas de *putaria* como proibidos, indicando o seu conteúdo censurado. No entanto, entre os músicos com os quais trabalhei, *proibido* é categoria que se refere às ações ilícitas. Além disso, a ressonância de um e outro subgênero marcam momentos distintos da trajetória histórica do *funk*.

<sup>12</sup> MC Frank, expoente do *proibido* passou a se fazer acompanhar da dançarina Mulher Melão, cujo nome artístico homenageia o tamanho das próteses de silicone que moldam os seus seios. A MC Sabrina, antes conhecida como Sabrina da Provi e que eletrizava o público em suas apresentações com a ode que fazia à facção que controlava o Morro da Providência, sua localidade de origem, investiu no *melody*, através de parcerias com o MC Buchecha ou com o MC Marcinho, assim como gravou músicas de *putaria*.

<sup>13</sup> Ver, por exemplo, Facina e MC Leonardo (2009).

migrou oriunda do *proibidão* em busca de maior circulação para seu trabalhos. Sua grande permeabilidade e aceitação faria com que artistas que não rezassem pela cartilha do erotismo e da violência caíssem no ostracismo. A culpa, argumentam, não é tanto do artista funk mas do “mercado” que lhes impõem um estilo e formatam o seu produto. Sem desprezar os poderes que possui o capital nas sociedades regidas pelo mercado, podemos nuançar mais a discussão.

Ao colocarmos produção e consumo em uma relação de oposição retiramos, de um lado, toda e qualquer potência e agência do produtor, do músico, do artista, e de outro, todo e qualquer poder do consumidor, do fruidor, que aceitaria sem qualquer julgamento crítico os produtos a eles impostos. Na verdade, podemos pensar a recepção e a criação funk em um registro não dual e assim ampliar a definição de mercado para tomá-lo não tanto como instância puramente coercitiva mas incluindo nele a demanda como aquela que concede o norte para que o artista produza suas inovações sem contudo fugir ao seu estilo e a seu público. Pensamos assim em uma chave alternativa para notarmos que o artista funk produz diferença ao manipular as lógicas mercadológicas e as diretrizes da indústria cultural. A relação entre mercado, artista e inovação pode assim ser considerada de uma perspectiva dialógica ao invés de puramente determinista. De modo que as forças e as relações de poder funcionam em tensão e não de modo unívoco.

O artista funk tirou partido da permeabilidade que o erótico adquiriu no Rio de Janeiro em um momento de transição no qual o *proibido* passou gradativamente a ter sua circulação refreada. Pode-se pensar que o artista se submeteu ao mercado, se pensarmos produção e demanda em uma chave dual e o produtor e consumidor como destituído de agência e simples massa de manobra do grande capital. Mas podemos também ver a audiência ampliando os limites para a inovação, dando ao artista funk novos parâmetros para a inovação e balizando a criação.

## **Informalidade, gosto e difusão**

O funk carioca opera por meio de uma atuante lógica apropriativa. O que o distingue, contudo, é a liberalidade com que são feitas as apropriações,

o que nos permite notar o modo pelo qual mercado e estilo se articulam. Essa liberalidade atua sobre a eficiência da produção funkeira. Mas pela ideia de eficiência queremos nos referir não tanto aspectos mercadológicos, como explorado em alguns trabalhos que tratam de ritmos musicais populares brasileiros.<sup>14</sup> A eficiência a que nos referimos concerne não tanto ao barateamento do custo de produção e da concomitante ampliação do mercado consumidor mas ao modo pelo qual regras de direitos autorais mais flexíveis tornam eficiente a criação artística. A informalidade age sobre a lógica criativa de duas maneiras: seja no que toca à criação musical, o que por sua vez se relaciona à liberalidade com que são feitas as apropriações de samplers, seja ao tirar partido do modo particular com que se constitui o gosto no Rio de Janeiro.

O “rouba-rouba” é expressão que designa o ato de um músico se apropriar parcial ou integralmente da música alheia, seja ela um funk ou um exemplar de outro gênero musical. A prática de “samplear” não é particular ao funk, mas é característica da música eletrônica como um todo, brasileira ou estrangeira. O que distingue a lógica criativa funk é o modo como ela opera. O artista funk, regido por uma noção de autoria que oscila entre a formalização da cobrança de direitos autorais e a flexibilização das regras que regem essas cobranças, vê na circulação de sua música a própria realização de sua criação artística. Portanto, à uma noção de autoria particular articula-se uma concepção de arte e artista também particulares. Arte, para ser arte, de acordo com o artista funk, precisa circular, ser consumida e romper a barreira do extraordinário.

Esta concepção de arte está na raiz ainda da escolha de seguir pelo “caminho” do funk. Os músicos com o quais convivi desejam viver da arte e para tal precisam de um produto do qual seja possível prover o seu sustento. O hip hop, dizem eles, é o “ritmo dos poderosos”, e para viver dele é preciso fazer parte dos grandes esquemas da indústria fonográfica. O funk, por outro lado, “rompe barreiras”, é autônomo e junto carrega o artista. A ideia da autonomia que o funk possui face à dependência que o hip hop possuiria do

<sup>14</sup> Ver Lemos e Castro (2008), Trotta (2009), Favaretto, Abramovay e Magalhães (2007).



grande capital está relacionada à sua ressonância e permeabilidade cultural. A escolha de viver de funk relaciona assim ética e estética. Sandro, Kapella, Rocha, entre outros músicos do coletivo, acreditam que a música não foi feita para ficar em circuitos fechados mas deve circular amplamente, pois o funk “vive disso”. Como disse Sandro, “eu sou DJ e tenho que trocar figurinhas com outros DJs”. Os direitos são cobrados mas de maneira a manter a flexibilidade do sistema.

Além disso, a ideia de autonomia diz respeito não a uma autonomia da criação artística mas a um produto musical fortemente independente da indústria fonográfica formal, o que é possibilitado pela própria premência cultural que potencializa a circulação e penetração do ritmo. A autonomia é da criação e não do criador. Autônoma porque autossuficiente.

Mas se o funk possui autonomia, se ele tem um potencial de penetração ampliado face ao hip hop, como argumentam meus amigos, nem por isso o artista é passivamente carregado por ele.

No funk é o seguinte: você faz um som, leva num DJ, se o DJ da favela gostar do teu trabalho, o cara começa a executar na favela. Dali, mano, os outros DJs da elite, que vivem mais pra baixo, lá na Zona Sul, começam a copiar dos DJs da favela. (MC Black Ney)

Pra tu fazer sucesso, primeiro tu tem que ter tua música estourada nas favela. Se tua música não estiver estourada nas favela, tu não vai estourar no Rio de Janeiro e nem no Brasil. (MC Novim)

Primeiro a música precisa ser sucesso nos bailes, e para que isto ocorra o passo inicial é entregá-la a um DJ de favela. A audiência dos bailes dará o seu referendo. Se agradar, chegará aos mercados de comércio informal, como o da rua Uruguaiana. Então poderá chegar à TV, depois às rádios e finalmente alavancar a contratação de shows. Temos aí a perfeita inversão

das lógicas distintivas.<sup>15</sup> O funk, se mostra sua independência da indústria fonográfica formal, corre em paralelo e em relação, revelando a habilidade que possuem seus agentes na manipulação das regras do mercado que governam essa mesma indústria cultural. A difusão da música, por caminhos não tradicionais, ajuda a divulgar o artista, o que em última instância reverte em ganhos financeiros, já que eleva o número de shows contratados em um cenário global no qual as apresentações ao vivo vêm adquirindo crescente peso no rendimento dos artistas.<sup>16</sup> Mas o ganho financeiro não suplanta nem está acima da realização artística e profissional.

A música precisar estar viva, circulando, e isso, claro, traz vantagens mercadológicas e retorno financeiro. Mas o dinheiro e o ganho monetário não agem por si mesmos nem são o único fim. É a vontade de fazer a música circular, de vê-la “no mundo da música”, de trocar “figurinhas” com os “parceiros” que permite significar uma série de particularidades do funk. Retorno financeiro e realização artística não estão desvinculados, contradizendo a oposição entre arte e dinheiro que segundo Bourdieu (1996) separaria as artes populares das belas artes. Dinheiro e arte aqui não se encontram em contradição. Nem tampouco o mercado está em oposição à criatividade, mas agem em conjunção. Ou melhor, as regras do mercado são também insumo para a criação.

O mundo da informalidade é mais corriqueiramente definido pela falta e pela precariedade. Esta preconceção está presente na própria interpretação da eficiência da cadeia produtiva da indústria da música popular brasileira como tributária do barateamento de seus meios de produção, nestes incluídos a ausência de custos relativos ao pagamento de direitos autorais, o

<sup>15</sup> Simmel (1957 [1904]) e Veblen (1983) são dois nomes centrais na formação de um corpus analítico que aborda a difusão dos gostos estilísticos por meio de uma lógica do *trickle down* cuja dinâmica consiste na apropriação de práticas e preferências de classes e camadas hierarquicamente superiores pelas camadas inferiores. Bourdieu (1984), por sua vez, produziu uma leitura mais contemporânea desse esquema em sua etnografia do gosto na França da década de 1960. Por outro lado, o funk age em sintonia com a dinâmica da cultura brasileira que tradicionalmente converte manifestações culturais populares em símbolos da identidade nacional (FRY, 1982)

<sup>16</sup> Para uma discussão mais pormenorizada sobre o tema ver Herschmann (2007).

que por sua vez alavancaria a venda de ingressos, CDs e DVDs. Destaquei acima a eficiência particular com que age o artista funk, eficiência esta não diretamente relacionada aos custos financeiros mas à sagacidade com que o artista manipula regras simbólicas relativas não apenas ao funcionamento do mercado mas à dinâmica de circulação dos gostos no Rio de Janeiro e mais amplamente no Brasil. A inversão das chamadas lógicas distintivas foram assim apropriadas pelo artista de modo a manipular as expectativas do mercado, transformando-as em vantagens mercadológicas. Os traços informais a regerem as relações comerciais no funk foram portanto convertidos em elementos que potencializam a circulação da música. Mas esses traços informais agem ainda sobre aspectos mais propriamente estilísticos. Voltemo-nos para o modo pelo qual essa informalidade é ressemantizada como estilo.

O funk é recorrentemente classificado por sua “pobreza musical”, categoria que para alguns pode ser entendida como acusatória. O artista funk, contudo, faz da falta e da ausência uma escolha. A parcimônia com que elementos melódicos são usados na música funk é mais evidentemente assumida pelo funk *proibido*. Como diz MC Jota,

O proibidão não tem harmonia, não tem melodia, é uma batida. O cara capricha na batida de todos os jeitos que ele pode colocar em cima de uma voz, só uma voz.

A *putaria*, como o *proibido*, não lança mão de recursos melódicos, seja no que diz respeito aos arranjos musicais seja no que concerne à própria voz de seus cantores. O subgênero que efetivamente recorre aos aspectos melódicos é o chamado funk melody. Mr. Catra, nesse sentido, é uma exceção, pois seus talentos vocais lhe permitiram transitar não somente por distintos subgêneros de funk como por entre diferentes gêneros musicais, como rock, MPB, dub, samba, entre outros. Além disso, se o funk, como música eletrônica, resulta da apropriação e posterior incorporação de samplers de diferentes estilos musicais, o que a distingue enquanto tal é a “sujeira” de

suas bases musicais. O tamborzão, a batida mais distintiva do funk, aquela que coloca o público para dançar, como dizem, possui esse estatuto também por suas qualidades sonoras. Mas é a sua “baixa qualidade sonora”, a “sujeira” que a falta de equalização produz, que é o “bacana da parada”, como diz o DJ Sandro. Em seus próprios termos, enquanto a música eletrônica mundial tem uma batida mais “centrada”, mais limpa e equalizada, a batida do funk é mais “favela”. Portanto se o fato de o funk operar na velocidade de 130 BPMs – a mesma das músicas eletrônicas globais – facilitou sua inclusão nas *playlists* globais, na medida em que lhe permitiu ser facilmente mixada com outros estilos do eletrônico mundial, o que lhe conferiu distintividade e fez dele um ritmo particular em meio a outros ritmos eletrônicos foi o aspecto de “sujo”. Mais uma vez o artista funk irá manipular o modo pelo qual funciona o gosto estabelecido para assim fazer sua música circular e obter maior penetração para seu produto.

Alpers (2010) traz uma interessante contribuição para nossa discussão por meio de suas elaborações sobre as relações entre arte e mercado a partir da trajetória criativa de Rembrandt. Esta articulação, se parece estranha ao mundo da artes, como falamos ainda ao princípio, presidiu a definição do estilo de um artista hegemônico de porte indiscutível. A partir de um intenso processo de negociação social o artista holandês montou as estratégias de comercialização e produção de suas obras forjando a demanda pelas mesmas e controlando seu retorno financeiro por meio da manipulação das regras então estabelecidas pelo mercado. Junto a isso, desenvolveu sua marca estilística. Pois o estilo de pintura seguido à época pelos pintores holandeses era do tipo “liso” e “brilhante”, o que permitia, a uma só vez, avaliar a destreza do artista, o tempo de trabalho empreendido e prever o seu valor de venda. Rembrandt inaugurou um modo outro de pintar, feito de muitas pinceladas e tendo por base o empasto, concedendo à pintura um aspecto “rugoso” que impossibilitava ao comprador aferir se a obra de arte estaria pronta ou não, como a técnica de seus concorrentes permitiria. Dessa maneira, à Rembrandt caberia a decisão final. E caso o cliente avaliasse a obra como “inacabada”, ele poderia *finalizá-la* cobrando eventualmente um montante adicional em dinheiro.

Essa foi uma das muitas maneiras que Rembrandt encontrou para tirar partido do mercado, um artista perfeitamente inserido nos cânones da arte ocidental, tido como autônomo em suas capacidades criativas e elaborações inventivas e por isso mesmo muito tempo visto como idealmente alijado de questões mercadológicas.<sup>17</sup> Por outro lado, o artista da indústria cultural é apreendido enquanto produto e vítima do mercado, desprovido de qualquer poder de manipulação seja de sua criação seja de seu público.

No funk, contudo, a ausência e a falta, que em Bourdieu (1984) surgem como a alternativa possível “aos pobres em capital cultural e econômico”, para Sandro e outros DJs, é o “bacana da parada”, sendo assim incorporadas como traços estilísticos. O interessante, dizem, é usar o que é “original”, sem “botar lacinho”, “enfeitar”. Essa ideia de que a “sujeira” e o “estilo favela” são distintivos do funk responde ainda pelos temores de que o funk perca sua “essência” ao “ceder” ao mercado com produções que hoje não são mais tidas como funk por muitos de seus agentes mas considerados música pop, como as produções dos já citados Naldo e Anitta. No funk, a “pobreza musical” foi incorporada de modo a obter singularidade estilística.

O artista funk oferece-nos assim um caminho alternativo para pensarmos a criação artística em contextos moderno-ocidentais, fora da chave do individualismo moderno ou da oposição indivíduo *versus* sociedade. A autonomia da arte aqui é muito diferente da que encontramos nas artes visuais modernas e contemporâneas, pois aos mesmo tempo em que prescinde do gênio criativo coloca em evidência a relevância que possui a individualidade nesse esquema criativo. De modo análogo ao mecanismo apontado por Sapiro, a criação no funk não é *ex nihilo*, não surge do nada, mas o artista funk elabora sobre uma tradição e elementos herdados para assim perpetrar sua inovações estilísticas. Como diz MC Jota: “Você tem que andar com o funk porque sua cadência muda”. No funk é a arte enquanto vida que arrasta o artista. Esta ideia pode desagradar aos mais puristas que possuem na própria

<sup>17</sup> Para a importância que o dinheiro como tema vem adquirindo para os agentes das artes contemporâneas ver Quemim (2014) e Siegel e Mattick (2010).

definição de arte o papel fundamental de transcender as amarras da sociedade. Desagrada também aos que, por meio de uma concepção mais marxista de mercado, opõem produção e consumo. Contudo a ideia da relação entre arte e vida é coerente com um ambiente no qual a invenção não é apenas balizada pela tradição mas limitada e/ou estimulada pela audiência e pela recepção.<sup>18</sup>

## Conclusão

Neste artigo busquei uma via outra para pensar a recepção e a criação em ambientes moderno-capitalistas. Tomando como ponto de partida a produção e a circulação da música funk apreendi produção e consumo em um registro não dual, tomando o mercado não tanto como puramente coercitivo mas como aquele que concede o norte para que o artista produza suas inovações. A relação com o mercado e seu público é apropriada tanto na perpetração de inovações estilísticas como na potencialização da circulação da música. Estilo e circulação caminham juntos e o circuito pelo qual circula a música age na criação e na criatividade. Retorno financeiro e realização artística não estão desvinculados nem se encontram em contradição, assim como o mercado não está em oposição à criatividade, mas agem em conjunção. A relação entre mercado, artistas e inovação pode assim ser considerada de uma perspectiva dialógica ao invés de exclusivamente determinista. De modo que as forças e as relações de poder funcionam em tensão e não de modo unívoco.

Podemos ver nas próprias estratégias de circulação da música como o artista manipula ele mesmo o mercado ao invés de ser somente manipulado por este. De modo que ao refletirmos sobre a produção e o consumo em conjunção fomos conduzidos por desdobramentos interessantes, levando-nos a problematizar não apenas a criação e a criatividade mas também as relações

---

<sup>18</sup> Podemos assim ousar fazer um paralelo entre o modo de operar do artista funk e o do mestre das artes ameríndias, que nos permite “pensar a criatividade individual e a autonomia pessoal juntas com a vida em sociedade” ao invés de “projetar o poder de criatividade para fora da sociedade” (LAGROU, 1997, p. 47).

entre arte, mercado, invenção, circulação, a definição de artista, indivíduo e individualidade, vida coletiva. Além disso, pensar a criatividade artística *na* relação com o mercado ao invés de submissa a ele nos permitiu ver de que maneira o funk retém seu caráter transgressor apesar de sua grande permeabilidade, colocando em cheque a ideia de que a circulação da música produz sua pasteurização e uma concomitante submissão do músico às exigências de mercado, alienando-o assim de sua produção. Ultrapassamos assim ideias pré-concebidas como a de que o mercado pasteuriza a produção e os bens de consumo ou que o artista popular cria sempre submetido às exigências do mercado e da demanda, tornando-se alienado de sua produção. Pensamos a articulação entre criatividade e indústria cultural e sua relação com a definição de um estilo e de sua lógica abstrata, indo além da ideia de que é ao poder da técnica e ao poder econômico que o criador se submete.

E se Callon, como vimos ao início do artigo, propõe uma ampliação da definição de mercado, a discussão que aqui fizemos aponta para uma ampliação da noção de objeto de arte. Em *Art and agency* Gell (1998) define o objeto de arte como articulando uma rede de intencionalidades complexas composta pelo projeto do artista, pelo protótipo que fornece o modelo para o objeto a ser criado e ainda pelo espectador, inserido nesse “art nexus” como o “paciente” que “sofre” as ações do objeto artístico que por sua vez é um agente secundário que distribui a agência primária impingida pelo artista criador. Essa leitura estrita deu origem a uma série de outras leituras críticas, inclusive no que concerne ao lugar privilegiado que Gell teria outorgado ao artista e à própria noção de agência, como vimos na discussão proposta por Ingold em torno do objeto material. Mas em “The technology of enchantment and the enchantment of technology” (GELL, 1992) podemos ver de modo mais evidente o aspecto processual que origina o objeto de arte bem como as diferentes intencionalidades que concorrem para fazer dele não apenas de arte mas um objeto criativo. Para Gell, o objeto de arte é um objeto cognitivamente indecifrável do ponto de vista do espectador e o poder do objeto de arte reside nos processos técnicos que enfeitiçam o espectador, o argolam. Sugiro assim tomarmos a sagacidade do artista na manipulação da

dinâmica de funcionamento dos gostos, da difusão e elaboração de estilos, das lógicas mercadológicas, do modo de funcionamento da sua recepção e de sua audiência, como vieram nos mostrando os artistas funk, como componentes técnicos da matriz que origina o objeto criativo. Podemos assim inserir nessa matriz criativa não apenas as técnicas e saberes artísticos que o artista mobiliza na produção de seu objeto cognitivamente indecifrável mas igualmente suas expectativas quanto aos gostos de seu público. A sagacidade com que o artista funk manipula regras simbólicas relativas ao funcionamento do mercado e à dinâmica de circulação dos gostos permite-nos ver como a demanda é inserida em sua matriz criativa.

Essa sagacidade e a especial destreza que os sujeitos criativos funk possuem na manipulação destas dinâmicas visam potencializar a circulação de suas produções e estão relacionadas à sua própria concepção de arte. Para o artista funk, arte é aquela que circula, que comunica amplamente à sociedade de modo que se a sua audiência não o conforma ela concede o norte para as inovações e tradições que definem um estilo de música particular. Dessa perspectiva, o moldar suas produções ao mercado e o submeter-se às suas demandas não necessariamente revertem no abandono de aspectos políticos. A criação, para carregar mensagens políticas e para empreender o exercício da invenção, não precisa abandonar a relação com a audiência nem tampouco exportar a criatividade artística para fora da sociedade, permitindo pensar o indivíduo em uma chave outra que não aquela que tradicionalmente o opõe ao coletivo. Ao mesmo tempo em que o funk participa da indústria cultural ele potencializa-se ao ocupar espaços deixados por essa mesma indústria. Ao invés de correr paralelo a ela, ele se relaciona de modo ambíguo, conectivo.

O sujeito criativo funk nos concede uma chave alternativa a da hegemonia e contra-hegemonia ao mesmo tempo que nos permite pensar o artista fora da ideologia individualista que o definiu no Ocidente, sem contudo eliminar o valor da individualidade. Suas falas nos revelam a estreita vinculação que se estabelece entre arte, criatividade, difusão e circulação. Padrão estilístico e circuito de consumo se sobrepõem em meio a falas recorrentes sobre o poder de transformação da arte e sobre como a estética e a conecti-



vidade substituem o político e a ideologia na afirmação de posturas desafiantes diante da sociedade envolvente. Se a definição de artista ocidental é exemplar do modo como é conceptualizada a pessoa individual no Ocidente, o funk e seus criadores nos mostram que o artista não precisa escapar à sociedade para produzir inovações. A sociedade, da perspectiva funk, mesmo que apreendida em sua sinonímia com o poder coercitivo, não precisa ser exportada para fora do coletivo nem o artista precisa escapar a ela para seguir criando. O artista funk nos mostra que é possível inovar *na relação* com a sociedade envolvente e seus valores hegemônicos, elaborando sobre os mesmos, manipulando-os e desafiando-os.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ADORNO, Theodor. Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
2. ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de. Criatividade contemporânea e os redeseñhos das relações entre autor e obra: a exaustão do rompanete criador. ALMEIDA, M. I. M. de e PAIS, J. M. (orgs.). Criatividade, juventude e novos horizontes profissionais. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
3. ALPERS, Svetlana. O projeto de Rembrandt: o ateliê e o mercado. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
4. BELTING, Hans. O fim da história da arte. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
5. BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. CAPISTRANO, T (org.). Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
6. BODEN, Margaret. Creativity. GAUT, B.; LOPES, D. M. (eds.). The Routledge Companion to Aesthetics, p. 477-488. London, New York: Routledge, 2002 [2001].
7. BOURDIEU, Pierre. Distinction. London: Routledge and Kegan Paul, 1984.
8. \_\_\_\_\_. As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
9. CALLON, Michel. Introduction. CALLON, M. (ed.). The laws of the market, p. 4-57. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.

10. CANCLINI, Néstor Garcia. Jóvenes, techsetters, emprendedores o creativos? Dudas de una investigación. Versión, Estudios de Comunicación y Política, n. 34, septiembre-octubre, p. 11-20, 2014, Ciudad del México.
11. CRAWFORD, Donald. Kant. GAUT, B.; LOPES, D. M. (eds.). The Routledge Companion to Aesthetics, p. 55-69. London: Routledge. 2002 [2001].
12. DARNELL, Regna. Personality and culture: the fate of the sapirian alternative. STOCKING JR., G. W. (ed.). Malinowski, Rivers, Benedict, and others. Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Press. 1986.
13. DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. The world of goods. London: Routledge, 1979.
14. ESSINGER, Silvio. Batidão: uma história do funk. Rio de Janeiro: Record, 2005.
15. FAVARETTO, Arilson, ABRAMOVAY, Ricardo e MAGALHÃES, Reginaldo. Direitos de propriedade, eficiência econômica e estruturas sociais em um mercado de bens culturais – o mercado de música brega no Pará. In: XXXI Encontro Anual da ANPOCS, 2007, Caxambu.
16. FACINA, Adriana e MC Leonardo. O funk no contexto de criminalização da pobreza. Observatório de favelas. <http://www.observatoriodefavelas.org.br/> Acessado em 09/07/2009.
17. FRY, Peter. Feijoada e 'soul food': notas sobre a manipulação de símbolos étnicos e nacionais. Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira, p. 47-53. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1982.
18. GEERTZ, Clifford. Arte como sistema cultural. O saber local. Petrópolis: Vozes. 1997 [1998].
19. GELL, Alfred. The technology of enchantment and the enchantment of technology. COOTE, J. & SHELTON, A. (eds.). Anthropology, Art and Aesthetics. Oxford: Clarendon Press, 1992.
20. \_\_\_\_\_. Art and agency: an anthropological theory. Oxford: Oxford University Press, 1998.
21. HANDLER, Richard. Vigorous male and aspiring female: poetry, personality, and culture in Edward Sapir and Ruth Benedict. STOCKING JR., G. W. (ed.). Malinowski, Rivers, Benedict, and others. Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Press. 1986.
22. HENNION, Antoine e LATOUR, Bruno. How to make mistakes on so many things at once – and become famous for this. GUMBRECHT, H. e MARRINAN, M. (eds.). Mapping Benjamin: the work of art in the digital age, p. 1-6. Stanford: Stanford University Press, 2003.

23. HERSCHMANN, Micael. O funk e o hip-hop invadem a cena. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.
24. \_\_\_\_\_. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. FILHO, J. F. e HERSCHMANN, M (orgs.). Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
25. INGOLD, Tim. Introduction. HARLAM, E. e INGOLD, T. (eds.). Creativity and cultural improvisation, p. 45-54. Oxford: Berg, 2007.
26. \_\_\_\_\_. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. Horizontes Antropológicos, ano 18, n. 37, p. 25-44, jan./jun. 2012, Porto Alegre.
27. LAGROU, Els. Poder criativo e domesticação criativa na estética Piaroa e Kaxinawa. Cadernos de Campo, v. 2, 1997, São Paulo.
28. LATOUR, Bruno. Reassembling the Social. Oxford: Oxford University Press, 2005.
29. LEMOS, Ronaldo e CASTRO, Oona. Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.
30. MILLER, Daniel. Material culture and mass consumption. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
31. \_\_\_\_\_. Materiality: an introduction. MILLER, D. (ed.). Materiality. London: Duke University Press. 2005.
32. MIZRAHI, Mylene. Indumentária Funk: a confrontação da alteridade colocando em diálogo o local e o cosmopolita. Horizontes Antropológicos, ano 13, n. 28, p. 231-262, jul./dez. 2007, Porto Alegre.
33. \_\_\_\_\_. A estética funk carioca: criação e conectividade em Mr. Catra. Rio de Janeiro, tese de doutorado, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2010a.
34. \_\_\_\_\_. É o beat que dita: criatividade e a não proeminência da palavra na estética funk carioca. Desigualdade & Diversidade: Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, v. 7, n. 2, p. 175-204. 2010b.
35. \_\_\_\_\_. Brazilian jeans: materiality, body and seduction at a Rio de Janeiro's Funk Ball. Miller, D. e WOODWARD, S. (eds.). Global Denim. Oxford: Berg Publishers, p. 103-126, 2011.
36. \_\_\_\_\_. A estética funk carioca: criação e conectividade em Mr. Catra. Rio de Janeiro: 7Letras. 2014.
37. \_\_\_\_\_. Cabelos ambíguos: beleza, poder de compra e "raça" no Brasil urbano. Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS), v. 30, n. 89, p. 31-45. 2015a.

38. \_\_\_\_\_. A institucionalização do funk carioca e a invenção criativa da cultura. *Antíteses* (Londrina), v. 8, p. 855-864. 2015b.
39. QUEMIN, Alain. O valor da obra de arte. São Paulo: Metalivros, 2014.
40. SAHLINS, Marshall. La pensée bourgeoise. *Cultura e razão prática*, p. 166-203. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
41. SAPIR, Edward. Cultura 'autêntica' e 'espúria'. *Sociologia e Antropologia*, vol. 2, fascículo 4, p. 35-60, 2012, Rio de Janeiro.
42. SIEGEL, Katy e MATTICK, Paul. *Arte e dinheiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
43. SIMMEL, Georg. Fashion. *The American Journal of Sociology*. v. lxii, n. 6, p. 541-558, 1957 [1904 ].
44. STOCKING JR. George W. The ethnographic sensibility of the 1920s and the dualism of the anthropological tradition. In STOCKING JR., G. W., *Romantic motives: Essays on anthropological sensibility*. Madison, U. of Wisconsin Press, 1989.
45. STRATHERN, Marilyn. The gender of the gift: problems with women and problems with society in Melanesia. Berkeley: University of California Press, 1988.
46. \_\_\_\_\_. *Partial connections*. Altamira Press. 2ª ed. 2004 [1991].
47. TAUSSIG, Michael. *Mimesis and alterity: A particular history of the senses*. London: Routledge. 1993.
48. TROTTA, Felipe. O forró eletrônico no Nordeste: um estudo de caso. *Intexto*, v. 1, n. 20, p. 102-116, jan./jun. 2009, Porto Alegre.
49. VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
50. VIANNA, Hermano. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.
51. ZELIZER, Viviana. Beyond the polemics of market: establishing a theoretical and empirical agenda. *Sociological Forum*, v. 3, n. 8, p. 614-634, 1988.
52. \_\_\_\_\_. Culture and consumption. SMELSER, N. J. E SWEDBERG, R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*, p. 331-354. 2ª Ed. Princeton; Oxford: Princeton University Press, 2005.