

Funk: experiências de pesquisa em cadeias produtivas da cultura

Funk: experiencias de investigación en las cadenas de producción de la cultura

Funk: research experiences in production chains of culture

Elizete Ignácio dos Santos¹

Palavras chave:

Funk

Economia criativa

Economia da cultura

Música

Resumo:

Nesta comunicação buscamos compartilhar uma experiência de pesquisa social na área de economia da cultura, com o objetivo de trazer novos elementos para o debate travado neste campo. Assim apresentamos as contribuições que as investigações realizadas com agentes atuantes no mercado do funk carioca nos trouxeram ao mensurarmos os impactos econômicos da produção deste gênero musical na cidade do Rio de Janeiro. Este gênero está intrinsecamente vinculado ao contexto socioeconômico e cultural dos seus artistas e produtores. Porém, e apesar de usarem uma linguagem escrita e musical totalmente referenciada a estes contextos, expandiu-se para além de suas regiões originais, tornando-se conhecido no Brasil e no exterior.

Resumen:

En esta comunicación queremos compartir una experiencia de investigación social en el campo de la economía de la cultura, con el fin de aportar nuevos elementos al debate en este campo. Así se presentan las aportaciones que las investigaciones de los agentes que trabajan en el mercado de el funk carioca (RJ) nos han llevado en la medición de los impactos económicos de la producción de este género musical en el Rio de Janeiro. Él está intrínsecamente ligado al contexto socioeconómico y cultural de sus artistas y productores. Sin embargo, mismo que utilice de un lenguaje escrito y las referencias musicales de sus contextos, se ha expandido más allá de sus regiones de origen, llegando a ser conocido en Brasil como en el extranjero.

Palabras clave:

Funk
Economía creativa
Economía de la cultura
Música

Key words:

Funk
Creative economy
Culture economy
Music

Abstract:

In this paper we seek to share one experience of social research in the field of cultural economy, in order to bring new elements to the debate in this field. So we present the contributions that investigation with agents working in the the funk carioca have brought us in measuring the economic impacts of production of that musical genre in Rio de Janeiro. That genre is intrinsically linked to the socioeconomic and cultural context of its artists and producers. However, despite of using a written and musical language what is totally referenced to its contexts, have expanded beyond its original regions, becoming known in Brazil and abroad.

Funk: experiências de pesquisa em cadeias produtivas da cultura²

Nesta comunicação buscamos compartilhar uma experiência de pesquisa social na área de economia da cultura, com o objetivo de trazer novos elementos para o debate travado neste campo. Assim apresentamos as contribuições que as investigações realizadas com agentes atuantes no mercado do funk carioca nos trouxeram investigarmos os impactos econômicos da produção deste gênero na cidade do Rio de Janeiro. O Funk, assim como outras manifestações culturais, é intrinsecamente vinculado ao contexto socioeconômico e cultural dos seus artistas e produtores. Porém, e apesar de usar uma linguagem escrita e musical totalmente referenciada a estes contextos, expandiu-se para além de suas regiões originais, tornando-se conhecidos no Brasil e no exterior.

Para Miguez (2007) a antropologia e a sociologia da cultura perderam a hegemonia sobre este campo com a perspectiva lançada pelos estudos de economia da cultura. Esta nova compreensão ressalta a sua importância para o desenvolvimento humano e que sua substancial magnitude econômica tem contribuído para que governos e empresas lancem sobre a economia da cultura um novo olhar. Colabora para esta nova configuração a atual importância dada à capacidade criativa como novo motor da economia capitalista (MIGUEZ: 2007). Assim, este campo vem recebendo maior atenção, se tornando objeto de estudo e de políticas públicas, orientados pela compreensão da cultura como fator de desenvolvimento econômico. É neste contexto que cresce o estímulo à produção de dados que informem o tamanho e a importância deste

setor para as economias nacionais (UNESCO: 2003, UNCTAD: 2008), assim como uma tendência mundial na identificação de vocações culturais locais que possam se concretizar também na forma de produtos e serviços que contribuam para o desenvolvimento socioeconômico (SCOTT: 1997). Neste sentido o próprio processo de produção de bens culturais pode ser considerado como um vetor de desenvolvimento do qual o público / consumidor participa de forma mais efetiva e interativa (HERSCHMANN E KISCHINHEVSKY: 2005).

Em resumo, a produção e circulação de bens culturais passam a ser vistas como novas formas de pensar os rumos do modelo de desenvolvimento socioeconômico e que podem ser compreendidas a partir de seu potencial transformador: como veículo de promoção do desenvolvimento social fortemente atrelado ao desenvolvimento humano. Contudo, esta perspectiva vem se centrando quase que exclusivamente na produção de dados quantitativos cujo objetivo é demonstrar o potencial econômico do fazer cultural (ver IBGE: 2006). Esta produção vem se tornando, então, base de um discurso de valorização econômica da esfera cultural frente às outras esferas sociais, apoiada na expansão do conceito de *diversidade cultural*, que tem orientado políticas nacionais específicas (MIGUEZ: 2007).

Este tema da economia da cultura entrou em voga ao longo da primeira década deste século, com o fortalecimento da perspectiva britânica da economia criativa – que embarcaria tanto os fazeres e práticas artísticas e culturais quanto as indústrias e serviços, no sentido mais estritamente econômico, de jogos eletrônicos, música, cinema, rádio, TV, livros, etc. – como motor da economia em tempos de revolução tecnológica³.

At the heart of the creative economy lie the creative industries. Loosely defined, the creative industries are at the crossroads of arts, culture, business and technology and use intellectual capital as their primary input. Today's creative industries range from folk art, festivals, music, books, newspapers, paintings, sculptures and performing arts to more technology-intensive subsectors such as the film industry, TV and radio broadcasting, digital animation and video games, and more service-oriented fields such as architectural and advertising services. (UNCTAD, p. IV: 2008)⁴

Tal visão se espalhou e conseguiu adesão em outros países europeus, cuja economia “clássica” apresentava fortes vínculos com indústria cultural. Rapidamente países em desenvolvimento – entre eles o Brasil (IBGE: 2006) – passaram a dedicar mais atenção aos impactos econômicos das indústrias culturais, buscando mensurá-los. Iniciaram-se então processos para identificar como os setores criativos contribuem para o fortalecimento das economias nacionais, levando em consideração o peso destes na geração de emprego, renda e impostos em diversas regiões. A favor das chamadas indústrias criativas contaria ainda o perfil socialmente inclusivo – visto que especialmente as artes permitem maior inserção de grupos subalternos – e seu menor potencial de dano ecológico ou, em outra perspectiva, o maior potencial de sustentabilidade em longo prazo.

Observa-se um aspecto fundamental do modo como as economias criativas são pensadas: entende-se que elas abarcam o *trabalho criativo* ou *intelectual*, a *promoção* e a *gestão* das *ideias* e da *inovação*. Estas categorias usuais para se debater a economia criativa revelam que ela é pensada a partir da velha antinomia

trabalho intelectual / trabalho manual. Quando esta antinomia é internalizada enquanto uma dialética, o *pensar* e o *fazer* de manifestações artísticas ou culturais individuais ou coletivas, pode indicar caminhos interessantes para sua compreensão em diversos vieses, incluindo o econômico. Porém se vista como uma oposição inconciliável, no qual o pensar ou o intelecto tem primazia, dificilmente se poderá chegar a algum lugar, visto que as cadeias produtivas das indústrias criativas englobam tanto do trabalho chamado “manual” – ou prático – quanto do trabalho “intelectual” - ou criativo.

Como hipótese devemos considerar que a criatividade é parte de todas as indústrias e serviços, assim como a execução – ou a prática – são essenciais para a materialização de qualquer que seja a *ideia* ou *criação*. E que o “gênio criativo” não se encerra em um indivíduo, mas é fruto do trabalho cooperativo de diversos sujeitos sociais – indivíduos ou grupos – interligados em rede.

Outro ponto a ser destacado diz respeito ao que se considera essencial como *resultado* do *produto* artístico ou cultural. Na visão economicista a produção se destina à comercialização e em ambos os casos a lucratividade é parte essencial do *negócio*. Deste modo, torna-se difícil compreender como levar adiante modelos de negócios financeiramente pouco rentáveis. Como entender que *empreendedores culturais* visem dedicar seu tempo sem a perspectiva de retorno financeiro a curto, médio ou longo prazo? Todas estas questões são exaustivamente trabalhadas nos cursos de gestão de negócios (e, atualmente, no que se convencionou chamar, gestão de *carreiras*). No entanto, quando pensamos no *profissional* ou *empreendedores* da cultura, comumente lembraremos expressões como “voca-

ção”, “abnegação”, “dedicação”, “esforço”, “vontade”, “paixão”, “dom” ou “talento”. Ou ainda “sucesso”, e “reconhecimento”.⁵

Quantas vezes ouvimos artistas ou produtores culturais afirmarem que continuam no próprio ofício por “paixão”, “vocação” ou “dom”? Atuar no campo da cultura remete a aptidões tidas como inatas. Isto não significa que não possam ser conquistadas: nem todas as crianças que aprendem a tocar um instrumento aos cinco anos serão *mozarts!* E nem todos os grandes pintores apresentaram aptidões fantásticas na infância! Em parte porque a arte e a cultura tem a capacidade de se reinventar e, quando isto ocorre, a balança entre o estabelecido e a novidade (ou *outsider*) pende para a primeira situação. Motivações não estritamente econômicas estimulam o surgimento de vários modelos de negócios e empreendimentos. No entanto estas categorias são centrais para se compreender a produção artística e cultural.

A economia da cultura não pode ser compreendida sem levar em consideração as dinâmicas sociais e os *ethos* de grupos que passam longe da visão econômica dos “negócios”. A perspectiva de que em última instância todo empreendimento – e seus produtos – devem “gerar lucro” é bastante discutida⁶ e neste campo mais específico deve ser lida com certa desconfiança e uma dose de ironia. Caso contrário, a compreensão das dinâmicas econômicas no campo da cultura será mais difícil e corre-se o risco de cair em perspectivas etnocêntricas ou reducionistas.

Percebe-se nos discursos que a vertente econômica tornou-se um dos meios de assegurar políticas públicas, financiamentos, apoio e fomento para o setor cultural. Aqui, mais uma ressalva deve ser feita: é preciso ter cuidado então para que a arte e a cultura não sejam

sequestradas pela economia e que as especificidades da produção neste campo sejam consideradas tanto no processo de investigação dos impactos econômicos quanto nos discursos que irão basear as ações voltadas para o fortalecimento dos segmentos que o compõem. Assim, não se trata de abdicar de estudos e pesquisas que orientem o fomento a este campo, mas de observá-lo em suas especificidades.

Logo, o discurso centrado na mensuração econômica desconsidera que parte da especificidade deste campo é ser uma prática do fazer cotidiano de seus agentes e o público que dele participa. Um dos objetivos deste artigo é discutir estes pressupostos, tendo em conta os significados que o fazer cultural assumem para os seus agentes, ou seja, observando as dimensões não-econômicas que lhe dão sustentação. Acredita-se que artistas, empresários, produtores, financiadores e público participem deste campo não apenas por motivações econômicas, mas também por interesses pessoais e subjetivos, difíceis de serem mensurados e que, por vezes, contrariam a lógica econômica clássica. Isto parece mais notável em manifestações culturais populares ou que não são baseadas nas indústrias culturais reguladas pelo Estado – como a indústria fonográfica, a cinematográfica, ou mesmo teatro e televisão – e podem, por isso, serem caracterizadas como economias informais da cultura.

Para Cunha (2006), a imprecisão do conceito de informalidade, na medida em que é tomada para explicar diferentes fenômenos, é ao mesmo tempo fonte das críticas que ele recebe como categoria analítica e da força que tem enquanto tal, pois justapõe estes mesmos fenômenos. A sua utilidade estaria menos em observar um fenômeno como emergência do conceito do que “como um processo, no

qual se põem à prova e se vão redefinindo as fronteiras das instituições econômicas formais” (CUNHA: 2006, p. 221). Neste sentido, as variáveis que darão contorno a uma atividade informal não poderiam ser pré-definidas de modo a abarcar todos os fenômenos analiticamente tratados como informais. Dever-se-ia considerar ainda que as associações entre o conceito de informalidade com o de ilegalidade – seja para distingui-los em absoluto, seja confundí-los como uma mesma coisa – são menos eficazes como ponto de partida para a análise: em muitos dos fenômenos considerados informais, e mesmo entre os formais, observa-se a porosidade entre o legal e o ilegal, tornando as relações um tanto híbridas. Deste modo, se por um lado não se deve tratar as atividades econômicas dos grupos ou setores observados como deflagradoras ou resultantes de ações ilícitas, também não se pode deixar de lado os limites da ilegalidade como fatores que contribuem na estruturação da economia informal (CUNHA: 2006).

Assim, o conceito de informalidade seria positivado na medida em que permite ultrapassar certas dicotomias – como a clivagem entre relações econômicas e relações sociais ou mesmo entre legalidade e ilegalidade. Outro aspecto considerado por Cunha visa observar a mudança de perspectiva sobre a informalidade, na qual as atividades consideradas informais deixam de ser vistas como um objeto e passam a ser trabalhadas como um projeto, ou seja, como um modelo alternativo a contextos históricos e econômicos estabelecidos nas sociedades capitalistas avançadas. Nesta perspectiva, a atividade econômica informal no Funk é tomada como ponto de partida para a investigação de outras relações estabelecidas tanto em nível local, quanto regionais e nacionais, assim como de relações estruturantes da vida social, em que pesem a

formação de identidades locais, de fortalecimento de laços sociais e de sustentabilidade não somente econômica, mas moral. Pode-se, então, ir além das análises que tomam a informalidade como uma característica do atraso a ser, necessariamente, ultrapassado nas sociedades capitalistas desenvolvidas, mas como uma associação que pode se originar de diversas formas ou situações e para o qual contribuem diversos fatores.

No caso do Funk carioca, há um misto de formalidade e informalidade, com prevalência do segundo. As equipes de som são micro ou pequenas empresas, em sua maioria, registradas no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, com funcionários registrados – ainda que em número reduzido – e recolhimento de impostos. Entre os DJs, muitos são funcionários de rádios, equipes de som ou casas de shows e mesmos os MCs podem ser contratados de algumas equipes ou empresários. A despeito dos agentes se orientarem e se pensarem a partir das categorias externas que lhes são atribuídas – produtores de “som de preto e favelado”, p.ex. – são parte de um circuito que envolve não somente a troca monetária, mas de dádivas e obrigações que regulam de modo lógico a existência de um mercado informal: as praças do Funk são os bailes, os produtos em circulação não são somente o gênero musical Funk, mas também artistas – MCs e DJs – e empresários e donos de equipe. Assim, o objetivo da pesquisa foi analisar como os agentes do mundo Funk carioca integram em seu fazer artístico e econômico tanto um mercado de economia monetária como de uma economia de dádivas (DOUGLAS: 2007). Em resumo, o *mercado do Funk* no Rio de Janeiro é tomado neste artigo como um conjunto de atividades econômicas informais que, contudo, não se encontram a parte da regulação estatal (na medida em que esta

regulação é parte do modo como estabelecem suas relações), mas que conta com uma estrutura interna de regulação das ações de seus agentes.

ESTRUTURA DO MERCADO DO FUNK NO RIO DE JANEIRO

O BAILE FUNK – ASPECTOS ECONÔMICOS E SIMBÓLICOS

Na favela tem fuzil. Agora é capaz de você encontrar o menor número de fuzis per capita numa favela é na hora do baile... “Tem hora segura para ir na favela?” “Tem. É na hora do baile.” Você já ouviu falar de algum massacre em baile Funk? Não. Agora massacre de manhã na padaria com o fuzil encostado... Na hora que a tiazinha vai comprar o pão de manhã no morro... Estão lá três fuzis no balcão da padaria. E é ali que sai o tiroteio; sai a morte. No baile não. “Ué, por quê?” Porque o baile é a coisa mais preciosa da comunidade. Nenhuma comunidade é louca o suficiente para permitir que aquela jóia seja maculada. Tem sim... Vários lugares onde o dono do morro exige que valha... Mas aí é porque o DJ é fraco... (DJ)

De um modo geral o Funk pode ser caracterizado como um evento – o baile – e um gênero musical – a música Funk (VIANNA: 1997) e todas as suas atividades econômicas giram em torno das suas produções⁷. É a produção destes bens culturais que permite a intensificação das relações sociais entre MCs, DJs e donos de equipe e os demais agentes envolvidos – como empresários e promotores culturais – e o público “consumidor”. Em uma primeira análise, se observado enquanto mercado de trocas econômicas e não somente como uma manifestação cultural, o Funk no Rio de Janeiro tem duas características

bem marcadas: a diversificação das funções de seus agentes e a informalidade das relações contratuais, marcadas pela negociação e pelo compromisso “de boca” e pelo uso que alguns agentes fazem de algumas informações jurídicas que detém⁸.

O Funk é também um conjunto de ações dos seus agentes que, se não podem ser reconhecidas como definidoras de um estilo de vida – na medida em que o público que frequenta o baile Funk não se define apenas por ser *funkeiro*, mas por uma identidade mais fluida e dialógica em relação a outras manifestações culturais como o pagode e o samba –, integram o que se pode chamar de cosmologia da comunidade⁹: ou seja, uma forma de compreender, e a partir desta compreensão, gerar comportamentos dentro do *mundo* do Funk. Assim, se a indumentária – o uso de calças justas, *tops* que deixam a barriga à mostra e saltos muito altos para as meninas, ou de shorts largos e tênis de marcas específicas pelos meninos – pode ser algo usado no cotidiano, será no baile que se realiza enquanto *estilo*, em um diálogo direto com o evento Funk (MIZRAHI: 2007).

Assim, apesar de o Funk integrar um conjunto de agentes, ações e comportamentos que assumem significados diferenciados, é em torno do baile que estes elementos se integram e interagem entre si: para os seus agentes, é o baile que confere ao Funk o seu significado e razão de existir. O ritmo do Funk poderia existir por si só, careceria de uma referência fundamental. O *baile* é, sobretudo, uma categoria de pensamento e dada a sua importância simbólica, é a partir dele também que são analisadas as suas principais características de mercado.

Os *bailés* podem ser realizados em comunidades, clubes, boates, casas de shows e eventos – como aniversários e festas de bairro. Apesar de chamarem a

quase todos estes eventos de *bailes*, existe uma distinção bastante clara entre eles: de um lado temos os bailes de *comunidade* e, de outro, todos os outros. Os bailes de comunidade são realizados em praças, quadras esportivas ou de escolas de samba das comunidades e favelas do Rio de Janeiro e de sua região metropolitana. Contudo, a principal diferença feita pelos agentes foi a dos bailes de comunidade e a dos bailes de clubes – bailes realizados em clubes esportivos, quadras fora dos espaços das favelas, casas de shows e eventos, etc.¹⁰

Apesar do retorno financeiro mais baixo, os agentes do Funk são categóricos em afirmar que a sua “força” e “inspiração” vem justamente da relação direta com o público que frequenta os bailes de comunidade¹¹: as músicas compostas visam atender este público e acredita-se que uma música só pode fazer sucesso se “estourar” no baile: afirmam que estes bailes são importantes para aqueles que estão entrando neste mercado e ainda como marca identitária de seus moradores. A maioria dos MCs, DJs de Funk e Donos de Equipes nasceram nas áreas em que tocam e comumente são nos bailes próximos de sua casa que primeiro fazem sucesso. Por um lado existe entre os seus agentes a percepção de que serão estes os lugares nos quais o Funk sempre será sucesso, mesmo que saia de moda ou perca seu espaço na mídia. E por isso os próprios agentes vêm procurando novas formas de sustenta-los nas comunidades sem que se tornem mais caros ou menos acessíveis.

A despeito do seu valor simbólico, no entanto, os bailes de comunidade vêm perdendo prestígio – não pelo baixo retorno financeiro, mas pelo risco que se tornaram, pois os agentes sentem-se ao mesmo tempo reféns do tráfico e da polícia: primeiro, em muitas áreas a influência

do tráfico está presente mesmo que os donos de equipe tentem evitar. Alegam que a “ordem” que o *tráfico* estabelece para a comunidade também vale para a realização dos bailes. Por outro lado, o aparato policial se valeria de recursos legais – como a proibição do volume de som – para pedir suborno, basicamente para as equipes de som – proprietárias de equipamentos. Na medida em que ficam mais “famosos”, os agentes evitam bailes que sabem serem organizados em áreas nas quais traficantes são seus principais “patrocinadores”, seja pela “origem” do dinheiro, seja pela maior frequência de batidas policiais nestas áreas.

Isto, contudo, não parece tender para o fim dos bailes que são realizados a baixo custo ou mesmo gratuitamente nas comunidades, mas sim para a mudança na forma como eles são realizados. Assim, uma alternativa que alguns agentes têm encontrado para realizar os bailes nas comunidades é contar com financiamento dos barraqueiros e comerciantes locais para a contratação de uma equipe e de DJs. Esta alternativa envolve uma delicada relação, pois “abrir” mão do “financiamento” oferecido pelo tráfico não é apenas uma questão de desejo pessoal – ou seja, não adianta apenas querer que o tráfico não financie o baile, é preciso que ele permita que seja assim. Nestes casos uma delicada negociação é realizada com o argumento de que isto contribui para a melhoria da imagem da comunidade, do baile realizado lá e do próprio Funk. Segundo um informante isto é possível em alguns lugares. Porém a realização de bailes é visto como mais uma forma de obter prestígio e, por isso, seria difícil conseguir esta “permissão” em todas as localidades¹².

Deste modo, os bailes promovidos pelos donos das equipes de som, ou por produtores que as convidam, em clubes

são vistos como uma alternativa feliz, na medida em que também visam resgatar uma relação considerada histórica do Funk com estes espaços¹³. Segundo os entrevistados, estes são os lugares preferenciais, pois permitem que os ingressos sejam baratos e, ao mesmo tempo, que saiam da área de domínio do tráfico. Além disso, segundo eles, o Funk “foi para a comunidade” a partir da década de 1990, quando foi proibido de ser tocado nos clubes populares.

A realização de bailes em clubes gera uma grande insegurança quanto ao comparecimento do público. E devem contar com uma estrutura e organização maiores do que os bailes de comunidade¹⁴. Além do esforço de divulgação, quando os bailes são realizados nos clubes é preciso obter uma série de autorizações e documentos que são emitidos por diversos órgãos públicos como o corpo de bombeiros, a Secretaria do Estado de Meio-Ambiente, a polícia e o juizado de menores. A promoção de um único baile implica em dispensar um esforço muito grande, sendo mais vantajoso organizá-lo todas as semanas, tornando a estrutura mais fixa. Logo a realização dos bailes em clubes e boates confere ao próprio Funk um caráter mais “formal” e “legalizado”, apesar de ser pensado como mais caro e trabalhoso. Ao se circunscrever no espaço do clube ou da boate – com todo o aparato burocrático que a realização de um evento em seu interior exige, ele se torna parte da formalidade estatal, mesmo que a maioria das relações continue informal.

As equipes de som costumam fazer vários bailes por semana¹⁵, dependendo de sua estrutura. Uma grande equipe pode fazer até quarenta bailes por semana, com todas as suas “marcas”¹⁶, enquanto uma equipe pequena pode fazer até quatro bailes por semana. Eles acon-

tecem principalmente de quinta a sábado, mas muitas casas de shows têm dias da semana dedicados ao Funk. Um DJ pode fazer mais de um baile por noite, mas geralmente já faz parte do circuito midiático e possui alguma estrutura que se assemelhe a uma empresa ou equipe de som. O mais comum é fazer um baile por noite. Um MC pode se apresentar em até oito bailes por noite. No entanto, entre os MCs este número vem se reduzindo principalmente pelo aumento do número de acidentes de trânsito entre eles, provocados geralmente pela urgência do deslocamento em toda a cidade do Rio. Atualmente fazem entre três e cinco bailes por noite e apenas os mais conhecidos se apresentam todos os dias do fim de semana.

Para realizar o baile (em comunidades ou clubes), as equipes contam com uma logística própria, pois são elas que se responsabilizam pelos equipamentos como caixas e mesas de som, jogos de luzes, contrataram os DJs e MCs, caminhões de transporte de equipamentos, motoristas e carregadores. A coordenação das tarefas fica a cargo de um *gerente* da equipe, que normalmente é também o técnico responsável pela montagem do equipamento. Assim, todas as contratações passam pelas equipes.

Financeiramente as equipes sentem-se menos privilegiadas que os MCs. No entanto, ao contrário de que pensam, as equipes não estão destinadas a falir e desaparecer, pois é a partir delas que ocorre toda a estruturação dos bailes Funk¹⁷. Não há uma forma pré-definida de pagamento nas contratações das equipes ou um contrato formalizado. Alguns entrevistados mencionaram que pedem – em alguns casos – algum documento ou adiantamento do pagamento. Porém parece ser mais comum a divisão da renda gerada com a bilheteria do baile entre o contratante e a equipe contrata-

da, que então se responsabiliza pelo pagamento de MCs, DJs e demais profissionais envolvidos.

DONOS DE EQUIPES, DJs e MCs – A RELAÇÃO ENTRE OS AGENTES

No Funk é o seguinte: tem que estar preparado para balançar o Baile. Na equipe é diferente, é o som que manda... (...) no Baile agente não sabe da parada... Se for uma equipe pequenininha, se ela fala direitinho com um DJ sinistro tocando, está ligado? O que importa é a disposição do DJ, está ligado? Antigamente tinha mais isso (...) A cultura das equipes de som... Elas foram... Elas foram... É o seguinte, existiam várias equipes de som. Aí o que acontece? As equipes de som se achavam donas do movimento. Então enquanto elas mandavam, elas eram donas do movimento. Mas a partir do momento que a gente viu que os MCs trariam ao público, independente de qual o nome e de qual é a equipe, o mercado mudou. Então várias equipes foram para o ralo, por quê? Porque várias equipes nasceram na época da proibição do Funk ou um pouquinho antes. (MC)

O mercado do Funk no Rio de Janeiro se estrutura a partir de três agentes principais que se instituíram como partes definidoras do gênero: as Equipes de Som, os DJs e os MCs. Os dois primeiros surgiram com a chegada e o crescimento dos bailes Funk ao longo da década de 1980. Os últimos são mais recentes e surgiram no mercado no final da década de 1980, quando os funks passaram a ser cantados em português, mas cresceram em importância já no fim dos anos 90. Eles possuem uma relativa interdependência entre si, na medida em que todos são imprescindíveis para o baile.

Os MCs vinculados às equipes alegavam que, por permitirem que editassem suas músicas, estavam em um círculo de subordinação com elas. O trabalho de edição consiste em fazer o registro da canção no ECAD e o recolhimento do respectivo direito autoral do artista. Ela existe em todo mercado musical e na indústria fonográfica está ligado às gravadoras. No caso do Funk, as editoras pertencem às maiores equipes do mercado: uma vez que a música foi editada, só a equipe que a editou poderia permitir a sua execução. Apesar de parecer bastante desvantajoso para o compositor, ter a música editada surge como uma “quase” garantia de que seria tocada em algum baile realizado por uma das grandes equipes – que têm também mais acesso aos meios de comunicação como programas de TV e rádio. Uma vez tocada, configurar-se-ia uma “oportunidade” dada pelo dono da equipe e, desta forma, os MCs contraíam uma “dívida” com a sua editora e só poderia tocar para equipes na qual tivesse feito a edição¹⁸.

Assim, algumas das equipes possuem um *cast* formado por MCs e DJs próprios, que tocam apenas em seus bailes. Neste caso, estes profissionais dependem dos bailes que os donos das equipes lhes convidam para fazer e elas geralmente “gerenciam” as suas carreiras, ou seja, não somente marcam os bailes dos quais devem participar, mas também indicam quais músicas devem gravar e tocar. Neste caso, não é permitido a estes profissionais tocar com outras equipes, MCs ou DJs – mais os primeiros que os segundos.

Segundo os DJs e MCs não seria fácil sair das equipes depois que elas editam algumas de suas músicas: tanto porque os proíbem de tocar em outras equipes e mesmo em programas de rádios de outros DJs, quanto porque

sequer têm essa possibilidade. Apenas aqueles que conseguem ter uma *sequência* de músicas “estouradas”, (ou seja, conhecida para além dos bailes locais e muito pedida nos programas de rádio que tocam Funk) conseguem então furar este sistema. Para os MCs, quando isto acontece, buscam novos empresários ou passam eles próprios a gerenciarem suas carreiras. Os DJs buscam programas de rádio ou montam equipes próprias. Em todo caso, ambos tornam-se independentes e passam a cantar ou tocar em diversos tipos de bailes.

Muitos MCs da “velha guarda”¹⁹ não “pertenciam” a equipes, mas contavam com empresários. No campo do Funk o empresariamento significa principalmente conseguir shows e espaços para que o MC ou DJ se apresente. E, deste modo, ter mais de um empresário significava maiores possibilidades de shows. Conseguir espaços – principalmente em bailes, mas também em shows e outros eventos – implica em ter uma rede de relações e uma boa aceitação dentro deste mercado. Neste sentido, o empresário age mais como um agenciador. Estas tarefas são compreendidas pelos funkeiros como *divulgação*, na medida em que o empresário tem que levar discos com as músicas do MC para os produtores dos eventos escolherem. Assim, neste processo há também uma estratégia de convencimento do contratante.

São poucos os que atuam apenas como empresários / produtores. A maioria dos empresários também são DJs ou donos de equipe e, alguns poucos casos, MCs. Suas funções são organizar a agenda dos MCs ou DJs que atuam independentemente de equipe, divulgar suas músicas nas rádios e nas equipes de som e cuidar de seus contratos (geralmente informais). Nos dias de shows, geralmente são os responsáveis pelo recebimento

do cachê e pagamento da equipe que acompanha o artista empresariado (quando este tem uma equipe). Estes empresários geralmente trabalham com uma lista de MCs e chamam as equipes para fazerem seus eventos. Mas também é muito comum que a carreira do artista vire um empreendimento familiar: alguns empresários são também secretários, motoristas, maridos ou esposas do MC. Outros atuam ainda como produtores, realizando festas e eventos para o qual contrata exclusivamente o seu *casting*, ou são donos de equipes.

Na estrutura principal do Funk, os contatos informais prevalecem. Alguns MCs, DJs ou Donos de Equipes pedem parte do pagamento adiantado. Porém, é mais comum que o trabalho seja feito “na confiança”, ou seja, sem adiantamento ou garantias contratuais. Algumas vezes um MC pode aparecer em um baile sem ter sido chamado, sendo pago do mesmo modo. O contrário também pode ocorrer e um MC contratado para a noite não cantar. Então receberá seu cachê de acordo com a relação que tiver com o produtor ou equipe que produziu o baile. Há mesmo aqueles que “apareceram” para cantar, o fizeram e não receberam cachê. Nestes casos, entende-se que ele cantou em *troca* da divulgação da sua música. Se há um padrão – tocar ou cantar em troca de um cachê – ele é posto a prova todo o tempo, imiscuído por relações pessoais, conflitos entre os agentes e soluções que podem exigir a interferência de agentes externos.

O MERCADO PARA CADA AGENTE

[Por que vai tocar na comunidade sem receber] A comunidade cara... A gente vai em uma de divulgar, entendeu? Para cantar para a galera. Porque não adianta você ir para a comunidade e esperar uma boa grana. A não ser que

o cara fale: “Eu vou te pagar. Qual o número da sua conta que eu já vou depositar 50%.” Aí tudo bem. Agora se você vai para comunidade e o cara fala que vai te pagar tanto... Chega lá você canta e fica esperando o cara. A comunidade é aberta. Não tem portaria. Então, hoje em dia eu vou à comunidade cantar assim: “Oh cara paga o carro. R\$ 100,00 é o carro... o transporte por exemplo...” Tem muita gente que não acredita... mas eu faço isso. (MC)

Nesta última seção iremos nos deter nas características mais específicas do mercado, comparando alguns dados entre os agentes para então apresentar detalhes de cada um. Pensamos assim cumprir um dos objetivos gerais deste *paper*, que seja o de oferecer uma visão que venha da estrutura geral do mercado para a organização particular de cada segmento que o compõe, configurado através do modo como cada agente se pensa e se situa.

O mundo Funk é predominantemente masculino e a presença feminina vem se fortalecendo entre os MCs. Não há mulheres entre DJs e apenas uma mulher tem sua própria equipe. De um modo geral, as mulheres atuam apenas como dançarinas de equipes ou MCs. Dado que entraram no mercado a bem menos tempo, os MCs têm carreira mais curta e idade menor do que os DJ e donos de Equipe: respectivamente, MCs, DJs e Donos de Equipes têm, em média, nove, treze e quinze anos de carreira (FGV: 2008).

AS EQUIPES E SEUS DONOS

As *equipes de som* são a base simbólica do Funk, tanto porque foram responsáveis pelo seu surgimento no formato atual quanto por terem colaborado ativamente para a sua permanência. Geralmente têm um “dono”, que pode ser

um empresário e/ou DJ. É ele quem leva a cabo a negociação para apresentação em bailes e para a gravação de CDs. De um modo geral, são os donos das editoras e promovem os bailes mais concorridos. Em um rol de 67 equipes, cerca de dez – as principais – são consideradas grandes ou médias e seus proprietários são tidos não somente donos de suas equipes, mas vistos como “senhores” do destino do Funk – tal é o poder que alguns dos demais agentes lhes atribuem. Este poder – econômico mas, sobretudo, simbólico – leva a uma relação desestruturada entre os agentes, na medida em que, assim que “conquistam” independência de uma equipe, MCs e DJs se afastam. E se todos reconhecem nas equipes a base do baile, são creditados também aos seus *donos* a marginalização do ritmo.

Um caso ilustra estes conflitos: um MC teve sua música editada por uma grande equipe e foi recorde de *downloads* em celulares. Ele esperava receber pelos direitos autorais um valor maior do que o recebido e alega que foi roubado pelo dono da equipe nesta transação. O dono da equipe, por sua vez, afirmou que o pagou corretamente e que o cálculo do MC foi feito sobre o valor final da venda – através de um *site* na Internet –, desconsiderando os impostos e outros custos a serem pagos. Esta breve descrição ilustra os conflitos mais comuns entre os principais agentes do mercado, originados, em parte, pela própria informalidade das relações: a ausência de contratos ou documentos formais geralmente é usado como instrumento que demonstra uma relação de confiança entre as partes, mas que, facilmente, se torna a base da acusação.

As grandes equipes podem ter uma submarca, que representam o tamanho do equipamento que será levado para um baile. Estes equipamentos são formados por um conjunto de caixas de

som que são empilhadas uma sobre as outras formando o que nos bailes se chama de “paredão”²⁰. Geralmente estes “paredões” são decorados com cores ou cenários que identificam as equipes e, segundo seus donos, são o grande atrativo do baile. As equipes podem ser equipes de som que têm uma “marca” mais conhecida – como a Furacão 2000²¹, a Big Mix²², a PitBull²³, a Glamourosa²⁴ e a CurtiSomRio²⁵ – ou equipes que fornecem equipamentos – como caixas de som, jogos de luzes, mesas de som – para as equipes grandes, que são chamadas de *equipes arrendadas*.

A criação de sub-equipes dentro de uma equipe maior se mostrou uma diversificação importante para os seus donos, pois assegurou que possam realizar mais bailes no mesmo dia a preços diferenciados. É neste momento que as equipes recorrem aos aluguéis de equipamentos de outras equipes, pois o custo de manutenção dos mesmos seria alto e nem sempre todos as “sub-equipes” sairiam para eventos em um mesmo dia. Alegam ainda que, desta forma, as equipes que alugam seus equipamentos também conseguem sobreviver, pois trabalham com diferentes equipes grandes e alugariam seus equipamentos quase todos os fins de semana. O aluguel de equipamentos, contudo, é visto como uma *decadência* por alguns daqueles que o fazem, na medida em que se afirmam terem se sentidos pressionados pelo crescimento de algumas poucas equipes que passaram a “dominar” este mercado. Outra estratégia foi iniciar uma carreira fora do estado do Rio de Janeiro: Minas Gerais, São Paulo e Espírito Santo tornaram-se então destinos preferenciais.

OS DJs E SUAS MÚLTIPLAS FUNÇÕES

Os DJs são aqueles que mais têm diversificado suas funções dentro do Funk

e atuam não somente como Disk Jockeys, mas também como empresários, produtores de eventos, apresentadores de programas de rádio e produtores musicais. Podem ser classificados também pela posição que ocupam em relação aos donos de equipes e MCs, sendo:

a) Aqueles que atuam ligados a uma equipe – esta era a forma mais tradicional de um DJ atuar no Funk carioca. Eles tocam nos bailes, shows, festas e eventos que uma equipe de som realiza. Segundo os DJs entrevistados, não é comum que os DJs troquem de equipe, mas pode acontecer caso um deles se torne muito famoso e seja convidado por outra equipe de som. Nestes casos não conta apenas o valor do cachê, mas o tamanho da equipe que faz o convite e a “proposta” de trabalho que ela oferece. No geral, um DJ ligado a uma equipe é aquele que ganha menos, pois seu cachê é fixo para tocar por uma noite inteira em um mesmo baile – ao contrário dos MCs, que podem fazer mais de um evento por noite. Outra razão para que um DJ deixe uma equipe é a chance de montar uma equipe própria ou ainda de atuar no rádio com um programa somente seu. Neste caso também podem ser incluídos os DJs “residentes” de uma casa de shows ou eventos mais associados ao Funk.

b) Aqueles que atuam por conta própria, montando uma estrutura para si – esta é a forma mais recente e em crescimento. São DJs que tocavam em alguma equipe de som, porém que montaram uma nova equipe ou uma estrutura para si – com alguns equipamentos e um empresário / produtor – e pode escolher os bailes ou eventos em que irá tocar. Alguns deles passam a tocar no rádio ou a terem seus próprios programas. Neste caso ele atua como DJ e, na medida em que monta uma pequena empresa, mesmo que informal.

c) Aqueles que são ligados a algum MC - estes DJs acompanham os MCs mais conhecidos em shows, bailes e eventos. Não são todos os MCs que têm DJs, mas isto está correlacionado à fama do MC, pois se dificilmente um MC conhecido na mídia e nas comunidades não tem um DJ, muitos MCs iniciantes também os têm. Importa mais as relações estabelecidas entre o MC e o seu DJ (o MC se refere ao DJ que o acompanha como “seu”), que são de amizade e parentesco. Quando este DJ toca com um MC mais conhecido ele tem um cachê fixo. Quando toca com um MC menos conhecido, seu cachê varia de acordo com o cachê do próprio MC. Muitos deles, além de DJs, são também motoristas, secretários e/ou empresários dos MCs aos quais acompanham.

d) DJs de comunidade: são aqueles que possuem pequenos estúdios e produzem músicas dos MCs. Estão mais próximos dos produtores musicais e podem estar incluídos nas categorias acima. Alguns são residentes de equipes ou casas de shows, outros acompanham um MC específico, apesar de trabalhar para vários outros, e há ainda aqueles que têm uma estrutura própria. Estes DJs são muito procurados, pois são considerados aqueles que tornam a música um sucesso, não somente por suas capacidades técnicas, mas pela rede de contatos que mantêm. Não significa que um DJ irá divulgar uma música, mas ele será procurado por quem está em busca de novidades e poderá também indicar uma música que ache interessante para alguma equipe de som ou para algum DJ que toque no rádio.

Aparentemente também são DJs aqueles que vêm trazendo as maiores inovações sonoras no mercado do Funk, seja pela introdução de novas batidas eletrônicas, seja pela incorporação de outros gêneros musicais ao ritmo. Em uma

hierarquia de prestígio, até o início dos anos 2000 sustentavam-se na medida em que eram considerados capazes de descobrir sucessos, porém detinham pouco prestígio: vale destacar que até a década de 1990 tocavam de costas para o público.

Porém, o desligamento das equipes, as oportunidades surgidas com a música eletrônica, a popularização das tecnologias de gravação e mixagem, o surgimento de novas casas de shows e boates que tocam o ritmo e a valorização do DJ no cenário musical em geral deram a eles oportunidade de negociarem cachês melhores.

Do mesmo modo, sua importância simbólica também aumentou, na medida em que a atuação destes profissionais em programas de rádio passou a ser vista pelos MCs como novas estratégias de divulgação de sua música. Assim, MCs e DJs passaram a estabelecer uma relação mais direta e, aparentemente, ao largo das equipes. Ao contrário das acusações surgidas de MCs e DJs contra donos de equipe (e vice-versa), entre estes dois primeiros segmentos os discursos remetiam à ideia de parceria, bem como ao estímulo por parte de MCs para DJs amigos seus que ainda estivessem vinculados a alguma equipe se “aventurassem” fora delas. Para estes MCs, as equipes tolhiam a liberdade criativa de seu “amigo DJ”.

OS MCs COMANDAM OS BAILES

Os MCs são cantores / compositores que animam os bailes e festas. Surgiram no final da década de 1980, quando o Funk passou a ser cantado em português. A proibição da realização dos bailes Funks em clubes na década de 1990 parece ter alterado em muito as características do mercado do Funk, pois a perda dos espaços “tradicionais” das equipes de som exigiu que elas se reestruturas-

sem. Neste processo a figura do MC começa a ganhar algum espaço, ainda que subordinado às equipes. Ele logo se torna um uma figura de destaque no baile, que passa a ser marcado pela apresentação de vários deles²⁶.

Mais recentemente surgiram os bondes²⁷ – grupos formados por um MC –, e os reboões – dançarinos que o acompanham²⁸. Apesar da figura do MC em um bonde ser reconhecida, ele não parece gozar de mais prestígio que os reboões, pois o bonde é sempre descrito e apresentado em grupo. Aparentemente os grupos de bondes são considerados menos autênticos que os MCs – especialmente os MCs da “velha guarda”. Esta inautenticidade viria do fato de – na maioria dos casos – os bondes não cantarem ou comporem. Colabora também a ênfase que dão à estética (o que parece chocar o mundo masculino do Funk) e, deste modo, são considerados mais dançarinos do que MCs.

O caminho mais comum para um MC entrar no mundo *Funk* é participar de uma equipe de som, o que leva diversos jovens candidatos a frequentarem as “sedes” (que pode ser um escritório ou a própria casa do dono da equipe) munidos de CDs demo com músicas produzidas por algum DJ que mora na mesma *comunidade* ou bairro. Assim, mesmo com a reputação das equipes, elas ainda são vistas como canais de entrada para o funk, pois permitem que o MC toque para um público que vai além daquele de sua própria comunidade. Outro novo ponto de “peregrinação” destes jovens são os programas de rádios dedicados somente ao gênero. Neste caso, é preciso convencer ao DJ titular do programa a ouvir sua música.

A partir dos anos 2000 – mais especificamente, a partir de 2003 – o MC começou a se desligar das equipes e a conquistar um espaço próprio, não

somente porque sua imagem pública foi recolocada no cenário musical – e ele passou a ser visto como um artista – mas principalmente porque conquistou novos espaços para execução de suas músicas, que não somente os bailes Funk animados pelas equipes de som. Além disso, tal como ocorreu com o DJ, o crescimento da música eletrônica e a popularização do uso da Internet possibilitaram que ele vislumbrasse uma carreira fora do Rio de Janeiro – e mesmo fora do País. Contribuiu para isto ele contar com uma estrutura menos “pesada” que as equipes de som, assim como a rede de relações estabelecidas entre MCs nacionais e produtores estrangeiros.

Os cachês de MCs (assim como de DJs e Equipes de Som) ainda são maiores nos bailes realizados em clubes, mas o Interior do estado do Rio já significa uma praça significativa para este grupo (FGV: 2008).

Apesar disso, assim como para DJs e Equipes, tocar em comunidades ainda possui um lugar simbólico superior na hierarquia de prestígio, é neste segmento que isto fica mais evidente. Uma das formas habituais de pagamento de MCs (e às vezes de DJ) para tocarem em comunidade é o “carro”, ou seja, um valor simbólico que cubra despesas de deslocamento do artista ou, em algumas situações, o “carro” propriamente dito, enviado pelo promotor do baile no qual o artista irá tocar ou cantar. Se tocar na comunidade surge como um sacrifício em nome do Funk, ir “em troca do carro” é o sacrifício supremo, pois pode implicar em péssimas condições de deslocamento, mesmo para MCs cujos cachês estejam em torno de R\$ 3.000,00 ou mais.

Cabe então perguntar: por que tocar na comunidade, se é arriscado e não traz retorno financeiro? Tocar no baile é tocar para uma multidão e divulgar a sua

música para o maior número possível de pessoas. Porém existem também os vínculos afetivos da infância, o discurso sobre “passar esperança” para a “comunidade”, “sentir o calor do público que nunca abandonou o Funk”, entre outros. Contudo, evidencia-se nos discursos a relação de troca não se dá apenas entre os agentes principais – não somente DJs, MCs e Donos de Equipes trocam moedas e favores entre si – mas também com o público da música Funk. Não se trata então de pensar que é a comunidade quem precisa do MC, da Equipes ou do DJ, mas sim que são estes agentes que precisam do público morador desta comunidade, não como número, mas como marca identitária do gênero.

CONCLUSÃO

Para Douglas (2007), ao tratar a economia como um fato social total – ou como diz a autora, uma “economia de dádivas” – Mauss permite entender os processos de produção e distribuição dos bens produzidos em economias não monetárias como um ciclo de trocas de longo prazo. Retomamos esta reflexão como ponto de partida para pensar a configuração de mercados de indústrias culturais informais, pensando que oferta e demanda são considerados como parte de um mesmo sistema unitário.

Neste sentido, apesar da ênfase deste *paper* recair no que se poderia chamar de “produtores”, buscou-se demonstrar como eles estão intrinsecamente ligados aos “consumidores”, aqui focados mais diretamente nas comunidades do Rio Janeiro. Pretendeu-se ainda oferecer bases para a compreensão da estrutura deste mercado tendo em conta valores não quantificáveis, que, contudo, lhe conformam e sustentam. Com isto, não pensamos que afirmar a existência de

aspectos simbólicos em economias (seja ela qual for) seja uma grande novidade. Contudo, faz-se necessário estabelecer tentativas que permitam que uma estimativa econômica de mensuração de mercado seja acompanhada também pela tentativa de sua mensuração simbólica.

Em resumo, o mercado *Funk* se caracteriza pela informalidade das relações e dos contratos. Apesar de parte das equipes serem registradas formalmente como empresas, a grande maioria dos empreendimentos dos agentes principais não é formalizada. Isto se reflete nas relações de trabalho estabelecidas. Os vínculos empregatícios são poucos, assim como o estabelecimento de contratos para apresentações e realização de shows. Mesmo as grandes equipes têm um número reduzido de funcionários. No geral, o INSS é a maior preocupação em termos de tributos²⁹.

Ter o registro profissional é mais comum entre os DJs que trabalham em equipes ou rádios. Geralmente os DJs das equipes são exclusivos e as outras fontes de renda estão fora do mercado do Funk. Para aqueles que trabalham em rádios, apesar da “segurança” do vínculo empregatício, sua maior fonte de renda são os bailes e shows realizados. Contudo, se as relações informais são parte deste mercado, os principais agentes vêm tentando montar organizações com o objetivo de criarem regras mais fixas e claras para os contratos e cachês, como as associações de DJs, de MCs e de Donos de Equipes. Alguns empresários já fazem contratos de empresariamento nos quais os percentuais de cada parte (empresário / empresariado) ficam estabelecidos e registrados.

A justificativa para este fenômeno recente é sempre tautológica – a organização surge da necessidade de orga-

nização. Mas esta necessidade parece surgir de demandas menos mercadológicas e mais simbólicas, dentro de ciclos de oferta/demanda: observa-se uma disputa de espaço que se dá principalmente pelas inúmeras acusações mútuas entre os agentes, que alegam sempre ser a parte prejudicada. Contudo, ocorrem em momentos de expansão, como o surgimento de novos mercados a serem explorados além dos bailes em comunidade. Contudo, ao se tornarem economicamente menos interessantes, não são excluídos deste ciclo, mas ressignificados como base da produção artística.

Assim, apesar desta busca pela formalização, as questões relevantes que contribuem para a compreensão deste mercado que não podem ser mensuradas a partir de estatísticas econômica – como o fato dos bailes em comunidades continuarem a existir apesar de serem socialmente mal visto e mesmo considerados bastante arriscados pelos próprios agente, ou formas de pagamento não monetárias, como a troca do cachê por gasolina ou valores simbólicos. Desconsiderar estes aspectos nos dá uma visão incompleta deste mercado, o que pode torná-lo economicamente irracional.

Bibliografia

- CUNHA, Manuela. P. *Formalidade e informalidade: questões e perspectivas*, In: Etnográfica, Vol. X (2), 2006, pp. 219-231.
- DCMS, Creative Industries Mapping Document, Department for Culture, Media and Sport, do Governo Britânico, Disponível IN: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx>, 2001.
- DICIONÁRIO CRAVO ALBIN DE MÚSICA POPULAR BRASILEIRA, Disponível IN: <<http://www.dicionariompb.com.br> >
- DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. *Horiz. antropol.*, Dez 2007, vol.13, no.28, p.17-32.
- FGV, Configuração do mercado do Funk no Rio de Janeiro. Relatório técnico. Rio de Janeiro: FGV/CPDOC, 2008, Disponível IN: <http://cpdoc.fgv.br/fgvopiniao/pesquisaspublicas#id_3>
- HERRSCHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “*geração podcasting*” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Comunicação*. 16º Encontro Anual de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós): Curitiba, 2007.
- IBGE. *Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005*. Rio de Janeiro, IBGE, 2006.
- LEMONS, Ronaldo, CASTRO, Oona, TOSTA, Alessandra, SANTOS, Elizete, e outros. *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.
- MIGUEZ, Paulo. *Alguns aspectos do processo de constituição do campo de estudos em economia da cultura*. Apresentado no *Seminário Internacional em Economia da Cultura* (Recife, 16 a 20 de julho 2007).
- MIZRAHI, Mylene. *Indumentária Funk: a confrontação da alteridade colocando em diálogo o local e o cosmopolita*. *Horiz. antropol.*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007.
- SANTOS, Elizete Ignácio. *Música caipira e música sertaneja: classificações e discursos sobre autenticidades na perspectiva de críticos e artistas*. Elizete Ignácio dos Santos. Rio de Janeiro: UFRJ, IFCS, PPGSA, 2005.
- SCOTT, Allen. J. “*The cultural economy of cities*”, in *International Journal of Urban and Regional Research*, 1997, vol. 21, n.º 22.
- UNCTAD/DICT, *Creative Economy Report 2008*. Disponível IN: <<http://www.unctad.org/Templates/WebFlyer.aspx?intlItemID=5109&lang=1>>

¹ Doutoranda e mestre em Antropologia pelo programa de Pós Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora substituta do Dpto. De Ciências Sociais e Extensão Rural da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Consultora no desenvolvimento de metodologias de pesquisa da Plus Marketing Pesquisas.

² Este *paper* é um dos resultados da pesquisa desenvolvida pelo Núcleo de Pesquisa Social Aplicada do Centro de Pesquisas e Documentação de História Contemporânea do Brasil, da Fundação Getúlio Vargas (CPDOC/FGV), no âmbito do Laboratório de Pesquisa Aplicada realizado em conjunto com os alunos do curso de Ciências Sociais da Escola Superior de Ciências Sociais da Fundação Getúlio Vargas. Agradeço especialmente a Jimmy Medeiros pela valiosa colaboração na elaboração dos dados e condução do trabalho de campo. Em parte sua realização veio dialogar com o estudo sobre o Tecnobrega Paraense, realizado pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV, cuja metodologia foi replicada no estudo sobre o funk. A pesquisa foi iniciada em maio de 2007 e resultou em um relatório com dados quantitativos sobre o mercado do Funk. Outra versão deste artigo foi apresentada no 32º Encontro Anual da ANPOCS, no GT Cultura, Economia e Política. Nele inserimos também dados sobre o dimensionamento deste mercado. No entanto, neste *paper* buscamos enfatizar as dinâmicas do mercado do Funk na cidade do Rio de Janeiro.

³ Ver relatórios *Creative Industries Mapping Document*, Department for Culture, Media and Sport, do Governo Britânico.

⁴ No mesmo relatório temos uma definição mais ampla do conceito de economia criativa, que abarca “[the] economic, cultural and social aspects interacting with technology, intellectual property and tourism objectives” (p. 15).

⁵ Para uma leitura sobre o uso destas categorias no campo da música, especialmente no campo da música caipira e da música sertaneja, ver Santos, 2005.

⁶ Neste caso temos inúmeros de exemplos de empreendimentos que buscam se afastar do modelo econômico clássico, especialmente o empreendimentos e economia solidária.

⁷ Para uma definição do funk carioca, ver o verbete do Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira: <http://www.dicionariompb.com.br/funk>. Para ver ou ouvir funks cariocas, ver lista de links indicados no fim do artigo.

⁸ Atualmente parece haver um desejo de formalização e profissionalização dos diversos agentes, seja com o estabelecimento de contratos mais formais, seja na busca de formas melhores de negociação de cachês. Este movimento indica uma mudança crescente nas relações entre os agentes que, contudo, ainda não

parece interferir na lógica básica de troca de dádivas no qual os contratos entre os agentes se basearam desde a década de 1970. Percebe-se também que este desejo se orienta pelas recentes políticas de incentivo ao gênero e ao seu reconhecimento como uma das maiores manifestações culturais da cidade do Rio, ao lado do samba. Este reconhecimento culminou no registro do funk como patrimônio da cidade do Rio de Janeiro.

⁹ Como a maioria dos funkeiros são moradores das favelas das cidades do Rio de Janeiro e de sua Região Metropolitana, a categoria “comunidade” é positivada e veio substituir o termo “favela”, indicando o lugar de nascimento, convívio e sociabilidade. Não é usada apenas pelos agentes do mundo Funk, mas entre eles a categoria ganha o sentido de força motriz, e é uma das razões para que, apesar de não serem “tão lucrativos” financeiramente, os “bailes de comunidade” sejam essenciais para a existência e continuidade do Funk e, conseqüentemente, do próprio artista, como veremos abaixo.

¹⁰ Vale ressaltar que dentro destas duas categorias principais os bailes são classificados e reclassificados principalmente pela importância simbólica em termos de visibilidade que pode proporcionar aos agentes. Porém, para fins analíticos, foram consideradas apenas estas duas classificações mais abrangentes.

¹¹ Para uma análise da relação público-artista e seus efeitos sobre a obra produzido pelo segundo, ver Santos: 2005.

¹² A introdução das Unidades de Polícias Pacificadoras – forças policiais voltadas para a atuação específica – em algumas comunidades da Cidade do Rio têm alterado este quadro. No entanto ainda não é possível saber quais serão os resultados desta nova política de atuação do Estado.

¹³ Segundo Vianna, os bailes Funk teriam surgido primeiro em festas e depois teria sido levado para os clubes. (1997)

¹⁴ Apesar das reclamações em relação a insegurança quanto ao comparecimento do público ao baile, um grande baile de clube pode reunir até 5.000 mil pessoas. Um baile pequeno, de comunidade, pode reunir entre 500 e 2000 pessoas, dentro e fora do espaço em que a equipe de som está tocando. Isto porque o baile de comunidade é um evento em si e, apesar da música chamar atenção, o que mais conta é a possibilidade dela ser escutada em diversos pontos da comunidade permite que o público participe mesmo sem estar fisicamente presente no lugar em que ele é realizado.

¹⁵ É difícil estimar quantos bailes acontecem no Rio e Grande Rio por fim de semana, isto porque todas as comunidades têm seus bailes – e em algumas delas acontece mais de um baile no mesmo dia. Além disso, existem os bailes dos clubes – alguns ocorrendo todos

os fins de semana, outros apenas uma ou duas vezes por mês – e os eventos e festas realizadas eventualmente, como a festa “Eu amo baile Funk”, que acontece uma vez por mês no Circo Voador (casa de show localizada no bairro boêmio da Lapa, na cidade do Rio de Janeiro).

¹⁶ As grandes equipes de som se subdividem em sub-equipes, ou marcas, que determinam o tamanho do baile que irão fazer principalmente no que se refere à potência sonora.

¹⁷ Um dos sinais da importância de uma equipe para o baile é algo que parece vir se tornando comum: diante da redução do interesse das equipes dos bailes de comunidade traficantes compram seus equipamentos e promovem seus próprios bailes com os nomes de suas equipes.

¹⁸ Muitos DJs e mesmo MCs mais conhecidos do grande público abriram suas próprias editoras, como forma de “escapar do esquema” das equipes. Apesar de parecer novo, na medida em que passam a editar músicas de outros MCs e DJs, estas novas editoras parecem apenas replicar o “esquema” das editoras das equipes de som.

¹⁹ Os MCs da “velha guarda” são aqueles que iniciaram suas carreiras entre 1989 e 1995, período em que estes personagens surgiram e se consolidaram no cenário Funk. São, em geral, bastante novos e têm, em média, 45 anos.

²⁰ Além do paredão que as caracteriza, as equipes têm jogos de luzes e mesas de som e os equipamentos para execução dos CDs ou MDs dos MCs. Os MDs são considerados mais modernos que os aparelhos de CD, no entanto, estes últimos são considerados mais práticos. Assim não existe uma regra e os MCs levam suas “batidas” – os ritmos editados em algum estúdio de DJ – nos dois formatos.

²¹ <http://www.youtube.com/watch?v=3TLexasIHP8> ou <http://www.furacao2000.com.br>.

²² <http://www.outube.com/watch?v=llzd40hy2LE> ou <http://www2.uol.com.br/bigmix/agenda.html>.

²³ <http://www.youtube.com/watch?v=RazNuNZO0eY> ou <http://www.myspace.com/sanypitbull>.

²⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=M8EG93QAvDI&feature=related> ou <http://veronicacostablog.blogspot.com/2010/04/equipe-glamourosa-o-batidao-forte-do.html>.

²⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=qRH0gOPCA4I> ou <http://www.festacurtisom.com/tag/curtisomrio/>.

²⁶ Não é possível concluir se o surgimento dos MCs passou a levar mais público para os bailes, mas eles se tornaram uma figura tão obrigatória quanto o DJ ou a equipe.

²⁷ Um exemplo de bonde famoso na cidade do Rio é o Bonde do Tigrão, ver em <http://www.youtube.com/watch?v=PF5GISiOnrs>. E ainda o bonde Os Ousados: http://www.youtube.com/watch?v=U6I_TFaoLkU&feature=related.

²⁸ Atualmente o “passinho” tornou-se uma nova modalidade de dança executada ao som do funk carioca e que tem colaborado para a renovação do gênero. Para conhecer: <http://www.youtube.com/watch?v=eekle2IJCdo&feature=related>.

²⁹ Um dono de equipe afirmou que estimula seu “pessoal” a pagar “autonomia”, ou seja, a contribuir para o a aposentadoria pública como profissional autônomo, como um modo de ter alguma garantia caso “aconteça alguma coisa” e também para assegurar sua aposentadoria. Muitos DJs que trabalham em rádio ou têm pequenas produtoras também pagam o INSS como autônomo.

Contato:

Elizete Ignácio dos Santos
elizete.pesquisa@gmail.com