

A melodia do consumo: o funk ostentação como manifestação do consumo contemporâneo¹

João Gabriel Fernandes SIQUEIRA²

Juliana Ferreira LEITE³

Luciana Siqueira BEIJO⁴

Maiara Nascimento de LIMA⁵

Thalita Lasmar MARQUES⁶

Pablo Moreno Fernandes VIANA⁷

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o funk ostentação como manifestação cultural da periferia de uma sociedade, na qual o consumo tornou-se fator crucial na construção de identidades. Assim, busca compreender como a publicidade é um instrumento de consumo e como a identidade dos indivíduos da sociedade contemporânea é construída ou moldada pela sociedade de consumo. Para tanto, a pesquisa terá como embasamento conceitos de autores como Bauman (2007), Hall (2006), Lipóvetsky (1989), e McCracken (2003).

PALAVRAS-CHAVE: funk; ostentação; consumo; sociedade.

INTRODUÇÃO

O presente artigo realiza uma análise do estilo musical funk ostentação, observando-o como uma manifestação cultural da sociedade de consumo.

O Funk Ostentação surgiu em meados de 2011 nas periferias de São Paulo e ganhou maior destaque no ano de 2013, principalmente entre a classe média emergente. Suas letras

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Estudante do 7º período de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas, email: joagabrielfsiqueira@gmail.com.

³ Estudante do 7º período de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas, email: julianaferreira283@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º período de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas, email: luusiqueirab@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º período de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas, email: maiara.lima@hotmail.com.br.

⁶ Estudante do 7º período de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas, email: thalitalasmar@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas, email: pablomoreno@gmail.com.

exaltam as marcas de luxo e o fenômeno do consumo. (OLIVEIRA, NUNES, 2015, p. 1). De acordo com Scherrer, a palavra ostentação tem origem no latim *ostentatio*, “exibição vã, inútil”. É formada pelos radicais *ob* (“à frente”) e *tendere*, (“alongar, esticar”). Não basta possuir, é necessário estender para que os bens sejam visualizados. (SCHERRER, 2015, p. 4)

De acordo com Oliveira e Nunes, a principal diferença dessa vertente do funk caracteriza-se por retratar a ostentação. O ritmo, ao invés de trazer em suas letras as dificuldades enfrentadas pelas populações marginalizadas, agora exalta o consumo e a melhora nas condições de vida da classe média brasileira. (OLIVEIRA, NUNES, 2015, p. 9). “Cordões de ouro, notas de dinheiro, veículos caros e roupas de marca são bens materiais que caracterizam o Funk Ostentação, as letras das músicas e a vida dos MCs.” (OLIVEIRA, NUNES, 2015, p. 8). As músicas, portanto, apontam principalmente o desejo por um reconhecimento social, adquirido através do consumo de bens luxuosos.

De acordo com Oliveira e Nunes (2015), o funk ostentação surgiu em um momento de celebração do aumento do poder aquisitivo e melhora nas condições de vida da classe média brasileira (OLIVEIRA, NUNES, 2015, p. 8). O que antes era consumido somente pela elite, agora passa a fazer parte do imaginário da periferia: “a exibição de carros de luxo, objetos em ouro, roupas e outros pode ser considerada uma metáfora da ascensão social e de um prestígio que extrapola os limites do subúrbio.” (SCHERRER, RODRIGO, 2015 p. 2)

De acordo com Rezende,

as músicas dessa vertente do *funk* brasileiro são concebidas numa proposta estética, social e cultural transgressora, exprimindo sonhos e possibilidades de superação da pobreza por meio das práticas de consumo, revelando também uma nova realidade política e econômica das classes populares do Brasil. (REZENDE, p. 3, 2015)

As músicas, portanto, baseiam-se nessa mudança do poder aquisitivo e no desejo de igualdade e reconhecimento dos mesmos. Os MCs tornam-se ídolos vindos de um mesmo lugar de seus fãs e são tomados como exemplos de superação a serem seguidos em busca do sonho de uma nova realidade social e financeira.

Segundo com Bárbara e Shemilla (2013) "o funk ostentação não é formado por pessoas que cantam sua realidade, mas a realidade que almejam, é um aviso de que a fase esperançosa que a "classe C" brasileira lá do asfalto vive, também respira na favela, no morro e na periferia". (BÁRBARA, SHEMILLA, p. 7, 2013).

Pinheiro e Rodrigues (2013) afirmam que “é possível deduzir que o funk ostentação reflete apenas o atual momento de indivíduos que, através do consumo desmedido, buscam seu lugar e seu papel na sociedade em que vivem”. (PINHEIRO, RODRIGUES, 2013, p.521). Os indivíduos utilizam do consumo como uma tentativa de adquirir o seu lugar na sociedade e enxergam no funk uma maneira de demonstrar seu novo poder aquisitivo. “As produções do funk ostentação transitam entre as paisagens da pobreza e o fascínio pelo consumo que, por sua vez, contorna e legitima as relações sociais e a construção das identidades culturais” (BACCEGA, 2008). Em sua grande maioria, fala da transição entre a pobreza e a ostentação, trazendo para a sociedade a ideia de que o dinheiro é responsável por popularidade e visibilidade. “Esse fenômeno tem apontado para uma reflexão acerca do papel social que o consumo desempenha na atualidade, bem como, qual a sua influência para a construção das identidades individuais e coletivas dos brasileiros.” (OLIVEIRA, NUNES, 2015, p. 3).

Scherrer (2015, p. 4), afirma que “as letras tratam principalmente da construção de status social por meio da exibição de produtos cujo valor simbólico é diretamente proporcional ao valor monetário”. Não é apenas ter, é necessário demonstrar estes bens, para que a sociedade e indivíduos pertencentes a outras classes sociais vejam que podem também consumir, demonstrando a ascensão da classe C.

Portanto, o funk ostentação é um meio que os indivíduos utilizam para demonstrar o consumo de bens de luxo com o objetivo de adquirir seu lugar na sociedade, na qual são oprimidos pela classe dominante. Porém, estes não mudam de classe social, continuam na classe C, mas com o poder de consumo de classes mais elevadas. (PINHEIRO, RODRIGUES, 2013, p.521). Em sua maioria, traz à tona uma realidade exacerbada e luxuosa que expõe e almeja o consumo. As letras cantadas pelos MCs retratam uma realidade conquistada através da fama e almejada pelas populações periféricas.

Para realizar a análise sobre as representações dos ideais de consumo no Funk ostentação diante da sociedade e principalmente das classes que atinge, o trabalho tem como embasamento os Estudos Culturais.

Diante disso, a pesquisa aponta como pergunta norteadora do seu problema a seguinte questão: Como os ideais de consumo da classe C são representados pelo funk ostentação?

O objetivo geral da pesquisa foi formulado tendo em vista o problema. Dessa forma, a investigação pretende compreender o funk ostentação como manifestação cultural da

periferia de uma sociedade na qual o consumo tornou-se fator primordial na construção de identidades.

PUBLICIDADE

A publicidade vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade contemporânea e está em constante transformação. Segundo Lipovetsky (1989), hoje em dia a publicidade é encontrada na TV, em filmes, manifestações artísticas e esportivas, peças de vestuário, entre tantos outros artigos do nosso cotidiano, nos quais a marca é inserida. A publicidade, porém, não é somente de marcas, mas também de serviços públicos e interesses gerais. São produzidas, por exemplo, campanhas sobre segurança nas estradas, emprego, economia de energia, entre outras.

Os anúncios, segundo o autor, possuem como princípio o inesperado, a surpresa. Adotam um perfil autêntico que se baseia no elemento do superficial e da sedução frívola. E é nesse contexto que os próprios princípios da moda operam: “a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 186).

Segundo Lipovetsky (1989), a competição entre as marcas e o processo industrial estimulam a criação do inédito, o diferente, a fim de despertar a atenção e a memória dos consumidores. Ela não recua perante o exagero, “a publicidade é discurso de moda, alimenta-se como ela do efeito choque, de mini transgressões, de teatralidade espetacular. Só vive de ‘se fazer notar’ sem jamais cair na provocação agressiva” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

Para despertar a atenção e estimular o consumo, a publicidade utiliza da persuasão como método principal para gerar resultados. Segundo Rocha (1995), a palavra na comunicação de massa não deve ser exercida como poder, mas por meio de uma maneira persuasiva. “O poder aparece no universo dentro da Indústria Cultural, definido como ‘persuasão’. É nesta dimensão que qualifica, define, prende, que o poder adquire sentido naquele mundo” (ROCHA, 1995, p. 188). De acordo com Barreto, citado por Rocha (1995), a propaganda manipula as pessoas e tem como finalidade a persuasão, que é, portanto, parte integrante dos discursos da publicidade

Segundo Lipovetsky (1989), a publicidade atualmente vive um desvio de trajetória que tende a tornar a comunicação menos rígida, excluindo o peso dos discursos, pretendendo se tornar mais conceitual, permanecendo na ordem do superficial e da comunicação eufórica, fantasiosa e original. Esse fenômeno ocorre pelas transformações do

indivíduo contemporâneo que “está menos preocupado em exibir signos exteriores de riqueza do que em realizar seu ego” (LIPOVETSKY, 1989, p. 190). Entre outras palavras, é o perfil da individualidade, da expressão de si, que se torna evidente.

A publicidade, por sua vez, soube se adaptar muito bem às transformações culturais ocorridas e “conseguiu construir uma comunicação afinada com os gostos de autonomia, de personalidade, de qualidade da vida, eliminando as formas pesadas, monótonas, infantilizantes da comunicação de massa” (LIPOVETSKY, 1989, p. 190). Essa nova forma de comunicar dirige-se a um indivíduo mais ativo, pouco conformista, capaz de entender e apreciar um anúncio bem elaborado.

Segundo Rocha (1995), o universo da publicidade equaciona por um lado produtos e por outro, pessoas, estilos de vida, emoções. “A publicidade articula e correlaciona um sistema de diferenças e, no mesmo gesto, a complementaridade entre o mundo da produção e o mundo do consumo” (ROCHA, 1995, p. 154). De acordo com os estudos de Baudrillard, o consumo proporciona diferenças dentro dos valores das hierarquias. Nesse sentido, portanto, o consumo pode ser visto como um operador que gerencia a distribuição de valores que posiciona grupos e objetos na ordem social.

A publicidade, na esfera do consumo, “estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade, impessoalidade e sequencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade” (ROCHA, 1995, p. 154). Com isso, permite a tradução entre produtos e agentes sociais. “É, por excelência, o instrumento da eternidade e da permanência” (ROCHA, 1995, p. 155).

De acordo com Lipovetsky (1989), a publicidade tem o poder de moldar os gostos dos indivíduos, produzindo necessidades que são adaptadas às ofertas, moldando o mercado e assim tornando um sistema circular. Ela uniformiza os desejos e gostos. “Com ela, uma nova escala do controle se instala; já não se trata de não deixar nada na sombra administrando as menores parcelas da vida, mas trata-se de influenciar um todo coletivo deixando os átomos individuais livres para escapar à sua ação” (LIPOVETSKY, 1989, p. 193). A publicidade, portanto, não se exerce sobre o indivíduo, mas, sim, sobre a massa.

Ela estimula a sede de consumo da massa, lançando sempre novos produtos considerados como necessidades e relacionados ao bem-estar e ao novo. Exerce sobre o indivíduo múltiplas opções, mas lhe permite certa autonomia de escolha ou de recusa. Isso ocorre porque seus ecos são superficiais. O público absorve as campanhas muitas vezes por curiosidade, nada mais. Torna-se uma leitura vazia, sem efeito. Segundo Lipovetsky, “a

publicidade não tem a força que de bom grado se lhe empresta a de aniquilar a reflexão, a busca da verdade, a comparação e a interrogação pessoal; ela só tem poder no tempo efêmero da moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 196).

É difícil contestar que a publicidade não aumenta o volume de vendas, e orienta os gostos para determinados produtos. Porém, ela possui outro lado, ela redefine o modo de vida dos indivíduos, que se torna centrado no consumo e nos lazeres. “a publicidade contribuiu para desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato” (LIPOVETSKY, 1989, p. 197). Portanto, a publicidade pode ser compreendida como um agente de individualização. De acordo com Lipovetsky, “o consumo todo se manifesta sob o signo da moda, tornando-se uma prática leve, tendo assimilado a legitimidade do efêmero e da renovação permanente” (LIPOVETSKY, 1989, p. 198). A publicidade trabalha na promoção dos objetos e da informação e acelera a busca da autonomia e personalidade dos indivíduos, produzindo uma massificação.

Segundo Lipovetsky (1989), essa massificação é representada pela renovação acelerada, a sedução e o efêmero, e é também comandada pela cultura mass-midiática e pela Indústria Cultural, que se organizam pelo princípio das novidades, mas, em toda parte, operam pela inconstância e imprevisibilidade dos gostos.

O rápido ritmo publicitário prevalece e ordena-se pelo código soberano da velocidade. “Trata-se, antes, de superexcitar o desfile de imagens, mudar por mudar cada vez mais depressa com mais e mais imprevisibilidade e combinações arbitrárias e extravagantes: agora se está no índice de IPM (ideias por minuto) e na sedução segunda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 2011). O sucesso dos produtos da Indústria Cultural, portanto, é atribuído a capacidade de oferecer aos indivíduos um universo de novidades, gostos e lazer. Isso ocorre porque esses produtos, de certa forma, fazem esquecer os problemas, a monotonia cotidiana, o real. “Consumimos em espetáculo aquilo que a vida real nos recusa” (LIPOVETSKY, 1989, p. 219).

Entende-se, portanto, segundo Lipovetsky (1989), que a cultura de massa é destinada a satisfazer a necessidade dos indivíduos, é um meio de distração que tem a função de reorientar as ações coletivas e individuais, além de difundir novos padrões de vida. Os temas centrais dessa cultura de massa colaboram em uma nova figura de individualidade, focada na realização privada e bem-estar, permitindo generalizar os desejos de afirmação de si e de independência individual. Por fim, pode-se denotar que a

publicidade tem o poder de moldar e uniformizar os gostos dos indivíduos, uma vez que influencia de muitas formas um todo coletivo.

CONSUMO

Sociedade do consumo é apenas um dos nomes utilizados por teóricos para definir a estrutura de sociedade vigente. Consumo, segundo Bauman (2008) é uma atividade banal e rotineira, que pode ser considerada como parte do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, um aspecto essencial para a sobrevivência biológica. O consumo atua como fator preponderante na sociedade contemporânea e se transformou em instrumento de construção de identidades, sociabilização e até mesmo de cidadania. Campbell citado por Barbosa (2004), afirma que o que caracteriza a sociedade de consumo moderna é a insaciabilidade dos consumidores. Assim que um desejo ou “necessidade” é satisfeito, outro já se acha a espera. Esse processo é incessante e ininterrupto. Diante disso, nota-se que os indivíduos têm se tornado cada vez mais consumistas.

Bauman (2008) caracteriza o consumismo como: “[...] um tipo de arranjo social resultantes de reciclagens de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41). Livia Barbosa (2004) reflete sobre o consumismo, e afirma que “consumir, seja para fins de satisfação de ‘necessidades básicas’ e/ou ‘supérfluas’ é uma atividade presente em toda ou qualquer sociedade humana”. (BARBOSA, 2004, p. 7). Sendo assim, Bauman (2008), o consumo é uma característica dos indivíduos, e o consumismo uma particularidade da sociedade.

O consumo quando tratado como tema de análise por Livia Barbosa é fragmentado em duas partes. Em uma primeira parte, o consumo é visto como um fator indispensável na sociedade, por fazer parte, principalmente, da formação de uma cultura, isto é, atos simples como comer, beber e se vestir estão diretamente ligados à formação da identidade cultural de determinado lugar, além do consumo se fazer presente nessas atividades. Já na segunda parte, o consumo é percebido como uma característica forte da sociedade contemporânea, onde o ato de consumir vai além da satisfação de necessidades e passa a ser praticado pelo desejo e impulsão (BARBOSA, 2004).

Segundo Barbosa (2004), os indivíduos consomem para se sentirem satisfeitos socialmente, conseguir status ou pelo simples prazer de possuir. Este consumo também é responsável por determinar o estilo de vida do indivíduo. Para fazer parte de determinado

grupo social, é necessário frequentar os mesmos lugares e possuir objetos e marcas específicas. Esses objetos, em sua maioria, são cobiçados e de altíssimo custo, no universo consumista são denominados bens de ‘alto envolvimento’. “Os indivíduos os compram a fim de tomar posse de uma pequena parte concreta do estilo de vida ao qual aspiram” (MCCRACKEN, 2003, p. 144).

A sociedade contemporânea fez surgir um novo método do individualismo, uma nova forma do sujeito individual e sua identidade (HALL, 2003). Ela é responsável por moldar e tornar semelhantes os indivíduos. Esses indivíduos sofreram uma transformação da identidade. “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2006, p. 12). Nas palavras de Barbosa (2004), “consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são atos universais” (BARBOSA, 2004, p. 12). O consumo, portanto, é também responsável por criar ou transformar a identidade dos indivíduos, que consomem determinados produtos para que possam se tornar parte de um determinado grupo social que almejam, evitando que se tornem excluídos ou rejeitados. É, portanto, um meio que afirma a existência de um indivíduo em um grupo social. Além disso, “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu coerente’” (HALL, 2006, p. 13). Assim, o indivíduo se modifica de acordo com fatores sociais, econômicos e culturais, ocasionando múltiplas identidades, que são empregadas mesmo que temporariamente de acordo com o momento.

De acordo com Kobena Mercer, citado por Hall (2006), “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que não se supõe fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER, 1990, p. 43). As transformações ocorridas nos indivíduos da sociedade contemporânea geraram uma crise nas identidades. Agora, o indivíduo é composto de múltiplas identidades, convive com todas elas, mesmo que em alguns instantes elas entrem em conflito.

De acordo com Bauman (2008), “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a autoestima do indivíduo” (BAUMAN, 2008, p. 76). Não é a satisfação de desejos e sim da comodificação ou recomodificação do consumidor. Nesse sentido, o membro da sociedade de consumo torna-se mercadoria vendável, principal característica dessa sociedade de consumidores. Bauman afirma ainda que “os membros das

sociedades de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 76). Mesmo que o ato de comprar não seja consciente, o prazer em se tornar mercadoria vendável é plausível e relevante perante a essa sociedade de consumidores.

Na sociedade contemporânea, as pessoas mais bem sucedidas financeiramente e que tem acesso ao novo, são as que têm mais chances de vitória. Em contrapartida, as que não possuem tanto, vivem na busca constante de uma vida melhor para terem acesso a inovações e novidades (BAUMAN, 2007). Além disso, são poucos os indivíduos que têm a coragem de se rejeitar a viver em uma sociedade consumista, pois como consequência desse ato podem tornar-se excluídos e rejeitados.

De acordo com Bauman (2007), vivemos hoje em dia uma vida e modernidade líquida. A “vida líquida” tem como elemento fundamental a instabilidade e ausência de certezas. Ela é caracterizada por renascer a cada dia e por ter finais rápidos, por isso, para viver diante dela é necessário não ter pena de livrar-se das coisas para viver ou obter algo novo. O que mais assusta os integrantes dessa sociedade é o medo de não conseguir acompanhar a rapidez das mudanças, e acabar ficando para trás.

Já a sociedade líquido-moderna, segundo Bauman (2007), é aquela na qual as mudanças acontecem constantemente em um período de tempo muito mais curto. Em uma sociedade líquido-moderna, as realizações de cada indivíduo são praticamente impossíveis de se tornarem permanentes, uma vez que podem se transformar e mudar toda história rapidamente. Ou seja, o que se aprende agora pode não ser tão relevante daqui algum tempo ou até mesmo amanhã. A sociedade líquido-moderna está em constante movimento, sempre em busca de novidades e descartando aquilo que não interessa ou passou do prazo de validade.

Bauman (2007) afirma que “a vida talvez seja sempre um viver-para-a-morte” (BAUMAN, 2007, p. 18). Por isso, para os que vivem na sociedade líquido-moderna, a perspectiva de “viver-para-o-depósito-de-lixo” pode ser a maior preocupação. É esse ato de descarte simultâneo que faz o mercado manter-se firme. Se as pessoas se apegassem as coisas e se elas sanassem todas as suas necessidades e desejos de uma só vez, o mercado não funcionaria mais. A publicidade tem, portanto, um papel crucial no mundo moderno, pois é responsável por apresentar o novo e despertar desejos nos consumidores, evitando

que esses se contentem com o considerado velho e se interessem pelo mais novo, mais eficiente e mais bonito.

Por fim, a sociedade de consumo pode ser considerada como uma era da pós-modernidade, na qual o indivíduo vive em constante movimento de transição entre o velho e o novo em busca de suas realizações pessoais sejam elas de necessidade ou desejo.

FUNK OSTENTAÇÃO

O funk não é apenas mais um ritmo musical, mas uma forma de representação da sociedade contemporânea brasileira, apresentando a sua visão do mundo e seus comportamentos de consumo. Pode-se analisar a mudança social pela qual o país passou nos últimos anos com a ascensão do ritmo. Quando surgiu no Brasil, o funk era associado a temas como drogas, armas, vida na favela e problemas sociais. Posteriormente, começa a abordar novos temas, retratando a ascensão de classe social do povo brasileiro. (RODRIGUES; PINHEIRO, 2013, p. 515)

O funk ostentação é uma das principais expressões da juventude das periferias de São Paulo e suas letras fazem apologia explícita ao consumo e apontam para temas como ostentação, signos sociais como dinheiro, luxo, roupas de grife, mulheres, bebidas etc., além de apontar também para diversas transformações que vem ocorrendo no país, como econômica, social e cultural.

De acordo com Scherrer, “o surgimento do funk ostentação coincide com um aumento do acesso ao crédito pelas camadas populares brasileiras.” (SCHERRER, 2015, p. 2). O que antes era consumido apenas pela elite, hoje também pode ser consumido também classe C, que expressa através do funk o desejo de reconhecimento social, em uma sociedade que cada vez mais valoriza bens e posses.

De acordo com Oliveira e Nunes (2015) o funk ostentação assume caminhos que ultrapassam a questão da melhora nas condições de vida e de renda e se relaciona com a construção de valores de uma nova sociedade, em que a classe C assume o direito de consumir determinados bens e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se, portanto, que a sociedade contemporânea tem o consumo como fator preponderante na construção de identidade dos indivíduos. É uma sociedade na qual os

indivíduos buscam, através do consumo, uma identidade e reconhecimento social. Assim, são seduzidos pelas propagandas de um estilo de vida melhor.

A sociedade contemporânea cria produtos desejo, bens de alto envolvimento, que são apresentados pela publicidade, em um ritmo acelerado, oferecendo novidades constantemente. A publicidade tem o papel de persuadir os indivíduos que eles necessitam de determinado produto ou serviço para que possam se sentir parte da sociedade. O consumo, portanto é um meio de construção da identidade do indivíduo brasileiro.

A publicidade tem como objetivo principal apresentar produtos para os indivíduos da sociedade do consumo, para assim despertar o interesse desses para utilizar determinado serviço ou comprar produtos, sejam eles para suprir necessidades ou realizar desejos. A sociedade contemporânea leva também o nome de sociedade do consumo por ser composta por indivíduos que vivem uma busca constante pelo novo. Entre essa busca e as atividades rotineiras sejam elas simples ou não, os indivíduos se deparam com propagandas que agem como influentes na formação de sua identidade e na decisão da escolha.

A publicidade é um fator primordial nessa sociedade de consumo, pois tem o poder de moldar o gosto das pessoas. Ela equaciona produtos e estilos de vida, através de uma comunicação persuasiva, provoca uma realidade exacerbada e luxuosa que expõe e almeja o consumo. Tal comunicação atinge também um público com menor poder aquisitivo, que não possui condições de adquirir determinados serviços ou produtos, mas que aspiram um poder de compra para que possam se sentir partes da sociedade ou determinado grupo social.

O funk ostentação, por sua vez, é um produto midiático, uma manifestação cultural que, revela em suas letras e videoclipes, a ânsia de um grupo social de se sentir próximo desse estilo de vida que é vendido pela publicidade como ideal, mas que sempre lhe foi negado.

Os indivíduos, portanto, utilizam do consumo como uma tentativa de adquirir o seu lugar na sociedade e enxergam no funk uma maneira de demonstrar seu novo poder aquisitivo. Não é apenas ter, é necessário demonstrar estes bens, para que a sociedade e indivíduos pertencentes a outras classes sociais vejam que podem também consumir, construindo assim sua própria identidade.

O consumo, portanto é um meio de construção da identidade do indivíduo brasileiro. Ao usar ou consumir determinada marca, tal indivíduo já é visto como integrante ou

semelhante a um grupo. A sociedade contemporânea identifica e difere o indivíduo a partir do que ele consome ou possui

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. – 3. Ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. – Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 11. ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**; tradução Maria Lucia machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**; tradução Fernanda Eugenio – Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

OLIVEIRA, Tatalina; NUNES, Rita de Cássia. **As significações do consumo no contexto do funk ostentação à luz de Thorstein Veblen**. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/13_GT02-OLLIVEIRA_NUNES.pdf. Acesso em: 15 de Janeiro de 2016.

PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e cultura brasileira**. São Paulo: Ática, 1995.

REZENDE, Aline da Silva Borges. **Entre o olhar da pobreza e o som da ostentação: os imaginários do consumo na construção midiática da infância na cena musical do funk ostentação**. Disponível em: http://anaiscomunicon2015.espm.br/GTs/GT3/8_GT3_Aline_Rezende_Crianca_eostentacao.pdf. Acesso em: 22 de Janeiro de 2016.

SCHERRER, Rodrigo. **Funk Ostentação.** Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/22_GT02-SCHERRER.pdf. Acesso em: 15 de Janeiro de 2016.