

O recurso ao periférico nos mercados culturais digitais

The use of peripherals in digital cultural markets

SAULO NEPOMUCENO FURTADO DE ARAUJO

RESUMO:

Mediante a tentativa de compreensão de algumas condições socioculturais e econômicas que povoam o universo da produção e consumo de conteúdos musicais e videomusicais comerciais emergidos a partir de contextos geográfica e simbolicamente periferizados e divulgados nas plataformas digitais, buscamos apresentar determinadas formas como a arquitetura das plataformas contemporâneas de divulgação de conteúdos culturais articuladas a uma lógica cultural neoliberal impacta as formas como os pontos de partida periféricos encontram condições de se posicionar do ponto de vista do violento jogo concorrencial por espaço e relevância nas redes. Nesse sentido, entendemos essas diferentes possibilidades de posicionamento a partir da ideia do emprego de diferentes recursos — ou “capitais periféricos” — por parte dos consumidores e produtores de conteúdo que partem desse “lugar” nas plataformas digitais. Condições e recursos que tanto podem potencializar as subjetividades e trajetórias periféricas nos mercados da cultura no Brasil quanto se apresentar como limites a elas.

Palavras-chave: Periferia, consumo cultural, cultura digital, neoliberalismo, capital periférico.

ABSTRACT:

Through an attempt to understand some socio-cultural and economic conditions that populate the universe of production and consumption of commercial musical and video-musical content emerging from geographically and symbolically peripheral contexts and disseminated on digital platforms, we seek to present certain forms such as the architecture of contemporary platforms for the dissemination of cultural content articulated to a neoliberal cultural logic impacts the ways in which peripheral starting points find conditions to position themselves from the point of view of the violent competitive game for space and relevance in networks. In this sense, we understand these different positioning possibilities based on the idea of using different resources — or “peripheral capitals” — by consumers and content producers who leave this “place” on digital platforms. Conditions and resources that can both enhance subjectivities and peripheral trajectories in the cultural markets in Brazil and present themselves as limits to them.

Key words: Periphery, Cultural consumption, Digital culture, Neoliberalism, Peripheral capital.

INTRODUÇÃO

No curso de pouco mais de uma década de pesquisas relacionadas ao universo da produção cultural emergida nos contextos urbanos periféricos do país, podemos afirmar com bastante acuidade que as dimensões da impermanência e da imprevisibilidade são facetas constitutivas dos extensos arranjos socioculturais e cadeias de interdependências humanas (ELIAS, 1998) que dão corpo à variada gama de mercados culturais mobilizados por moradores de periferia no Brasil. As condições de instabilidade e, em grande parte das ocasiões, de precariedade de recursos fermentam ideias essencialistas acerca de um suposto apetite “natural” para o risco, para a criação e inovação que a condição periférica produziria, tanto no universo da produção simbólica periférica quanto nas próprias produções destinadas ao alcance do público morador de periferia realizadas a partir de posições centrais no plano dos mercados nacionais da cultura.

Tornam-se cada vez mais frequentes narrativas — oriundas das mais diversas fontes — de uma suposta “natureza empreendedora” dos moradores de favelas e periferias brasileiras. Apontam pessoas que, apesar de todas as problemas e limitações, foram capazes de “arregaçar as mangas” e tomar as rédeas de suas vidas, em geral a partir do sucesso artístico, esportivo e/ou empresarial. Slogans e hashtags como “quebrada venceu”, “favela venceu” passam a povoar quantidades infinitas de conteúdos relativos tanto às expressões culturais de maior alcance quanto aos nichos mais específicos de consumo dessas produções a partir de diferentes redes, plataformas e formatos.

A multiplicação dessas narrativas, que destacam a condição periférica enquanto potencialidade e não entrave, no que tange ao empreendimento cultural digital, não se dá numa espécie de “vácuo sócio-histórico”. A expressão das ideias de conquista do sucesso a partir da disposição pessoal para a “batalha”, o discurso do mérito a partir do “esforço pessoal” e dos “dons e talentos naturais” não constituem propriamente uma novidade no universo das produções culturais que sob diferentes formas recorrem ao universo simbólico-material da periferia como matriz de conteúdo e como ativo de legitimidade e posicionamento. A popularidade e a longevidade (para os padrões culturais contemporâneos) do nicho musical do funk ostentação constitui um bom exemplo.

Diante não apenas da permanência, mas da expansão de diferentes formas de produção cultural periférica que expressam essa arquitetura de crença, sobretudo aquelas veiculadas a partir das plataformas digitais, torna-se incontornável a pergunta em torno das condições sócio-históricas que estariam na base dessa potencialização do lugar geográfico e simbólico do periférico enquanto recurso valioso em diferentes mercados culturais digitais no Brasil.

No curso do processo de construção de minha tese de doutorado (ARAÚJO, 2018), dediquei-me à tentativa de compreender as condições socioculturais que permitiram a vertiginosa expansão da produção, circulação e consumo de conteúdos produzidos pelo e direcionados ao público periférico no Brasil, sobretudo na última década. O foco da investigação estava direcionado primordialmente ao mercado musical e às expressões periféricas caracterizadas pelo explícito viés comercial presente em suas estratégias de produção e divulgação e por vezes entremeadas aos próprios conteúdos.

O peso do acelerado e generalizado processo de digitalização das produções culturais observado nas últimas décadas parecia ainda mais relevante quando o olhar se direcionava às produções musicais e audiovisuais elaboradas em contextos geográfica e simbolicamente periféricos. Plataformas “abertas” como o YouTube permitiram que essas produções pudessem alcançar públicos gigantescos, sem ter de contar com a antes incontornável intermediação dos tradicionais grandes grupos empresariais ligados à produção e divulgação de conteúdos musicais e videomusicais no país, permitindo, assim, que se formassem sólidos grupos empresariais periféricos dedicados à operacionalização das múltiplas facetas desse mercado de entretenimento musical e videomusical. Tal é o caso explícito da produtora KondZilla, que mantém ao longo da década flagrante hegemonia no que diz respeito à

expertise na produção e divulgação de conteúdos culturais comerciais direcionados sobretudo ao jovem público das periferias.

A estética pioneiramente veiculada pelo canal KondZilla chacoalhou, a partir de 2012, o ambiente musical periférico naquele momento ao apresentar uma radical transformação nos conteúdos das letras de funk até então consideradas mais populares. O funk ostentação marcado pelo discurso do exagero consumista e pela exposição visual de bens de luxo por parte de jovens homens moradores de periferia expressava uma atmosfera de otimismo e de pluralização das oportunidades econômicas disponíveis aos segmentos populacionais que essas estéticas representavam.

Num curtíssimo espaço de tempo, essa atmosfera social sofreu profundas redefinições, alterando dramaticamente as condições de cumprimento das “promessas” realizadas pelo funk e pelo rap ostentação. Mediante um verdadeiro terremoto, de natureza primordialmente política, em menos de uma década a economia nacional sai de uma condição de pleno emprego em 2014¹ para uma recessão que se arrasta e se aprofunda ano após ano sem qualquer vislumbre de possibilidades reais de superação desse cenário. Ao contrário, o receituário econômico empregado, sobretudo a partir de 2016, opera muito mais no sentido de “matar o doente” do que curá-lo.

O contexto social desenhado no Brasil, sobretudo a partir das reformas empreendidas pelo poder político-econômico então hegemônico, tais como a trabalhista e previdenciária, passa a refletir com maior precisão a ambiência global destacada por Dardot & Laval (2018) na obra “A nova razão do mundo — ensaio sobre a sociedade neoliberal”. Conforme os autores,

A corrosão progressiva dos direitos ligados ao *status* de trabalhador, a insegurança instilada pouco a pouco em todos os assalariados pelas “novas formas de emprego” precárias, provisórias e temporárias, as facilidades cada vez maiores para demitir e a diminuição do poder de compra até o empobrecimento de frações inteiras das classes populares são elementos que produziram um aumento considerável do grau de dependência dos trabalhadores com relação aos empregadores. Foi esse contexto de medo social que facilitou a implantação da neogestão nas empresas. Nesse sentido, a “naturalização” do risco no discurso neoliberal e a exposição cada vez mais direta dos assalariados às flutuações do mercado, pela diminuição das proteções e das solidariedades coletivas, são apenas duas faces de uma mesma moeda. Transferindo os riscos para os assalariados, produzindo o aumento da sensação de risco, as empresas puderam exigir

¹ A série histórica dos dados de desemprego pode ser acessada nesse endereço: <http://gg.gg/desempregoibge>.

deles disponibilidade e comprometimento muito maiores. (DARDOT & LAVAL, 2018, p.329).

No trecho destacado, os autores enfocam a condição de pressão permanente sofrida pelo trabalhador assalariado, condição que na realidade contemporânea brasileira representa um verdadeiro artigo de luxo, já que a maior parte dos trabalhadores ocupados no país não possui qualquer vínculo trabalhista formal², e os números oficiais do desemprego³ permanecem na casa dos dois dígitos.

Caso bastante heurístico desse contexto social pode ser encontrado na narrativa de uma peça publicitária veiculada logo após a aprovação da reforma trabalhista. A peça “motivos” financiada pelo grupo Santander, traz as imagens de um trabalhador engavetando sua carteira de trabalho e a substituindo por uma pequena máquina de processamento de pagamentos via cartão. O texto do filme publicitário é explícito: “pode ser por causa de um empurrãozinho ou uma puxada de tapete, o fato é: você virou empreendedor.”⁴ Naturaliza-se a insegurança, e apresenta-se o empreendedorismo não como uma saída possível, mas como um dado ou uma inevitabilidade.

No que tange ao universo simbólico-econômico de nossa investigação, grande parte dos consumidores e dos produtores periféricos de conteúdo musical e videomusical comercial, sobretudo aqueles que não conquistaram qualquer patamar de garantia econômica, tal como um contrato com alguma produtora ou gravadora, vivem uma situação de aguda imprevisibilidade e insegurança, intensificadas pela dinâmica própria de um mercado desde sempre marcado pela informalidade das relações de trabalho. O cenário se agrava ao levarmos em consideração o contexto de pandemia global de COVID-19, já que as alternativas econômicas dos shows, presenças vip, entre outras formas de atividade econômica presencial, viriam a se encontrar indefinidamente interdidas.

Ao monitorarmos o teor das produções veiculadas pelos principais canais de entretenimento musical e videomusical periférico ao longo da década, é possível perceber uma gradual moderação dos conteúdos ostentatórios em relação àqueles do início da década. Todavia, permanece e se intensifica, sob diferentes formatos, olhares e expressões estético-culturais, todo um conjunto de práticas e crenças que evidenciam processos contemporâneos

² Informações sobre o setor informal da economia brasileira podem ser acessadas no link: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho.html>.

³ Dados atualizados do desemprego: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>.

⁴ A peça publicitária e a ficha técnica da produção podem ser acessadas no link: <http://gg.gg/motivosantander>.

de construção de subjetividades periféricas marcadas pela naturalização da lógica da pessoa-empresa e da hegemonia de uma racionalidade neoliberal (DARDOT & LAVAL,2018).

Nesse sentido, o núcleo de nossa reflexão se direciona à tentativa de compreender sob que condições as contextualidades e as subjetividades periféricas e suas trajetórias passam a constituir, de maneira cada vez mais intensa e permanente, poderosos recursos simbólicos nos mercados nacionais do entretenimento digital e poderosos recursos políticos de legitimação ideológica nesses ambientes.

Buscaremos, portanto, investigar as condições socioculturais contemporâneas que permitem que esses “capitais periféricos”, entendidos como ativos simbólicos portados pela população periférica, porém desigualmente distribuídos a partir de diferentes condições de existência e posicionamento em distintos sistemas de relações objetivas (BOURDIEU, 2000), possam permanecer e crescer enquanto recursos simbólico-práticos acionados em diferentes mercados culturais primordialmente distribuídos nas plataformas digitais. Perguntamo-nos, assim, acerca das condições a partir das quais esses capitais simbólicos emergentes em condições socialmente desfavoráveis de posicionamento socioeconômico não apenas mantêm seu apelo, mas ampliam seu grau de influência enquanto recursos rentabilizáveis ou “monetizáveis” em distintos nichos de mercado culturais digitais no Brasil.

I - A REALIDADE DOS JOVENS CONSUMIDORES DE CULTURA PERIFÉRICA

Segundo dados do IBGE⁵, o desemprego entre a população jovem no Brasil no ano de 2019 representava mais que o dobro daquele encontrado entre a população geral, chegando a 23,8% na faixa etária compreendida entre 18 e 24 anos. Ao tomarmos por base um quadro econômico dramático, vivenciado sobretudo pelas populações mais vulneráveis na última década, aliado à eficácia com que as políticas de desmonte de qualquer segurança social são implementadas no Brasil, exatamente no período no qual essas jovens subjetividades estão se formando, podemos encontrar um enorme déficit de esperança nesse segmento populacional.

No rastro dessas transformações outro processo se dava de maneira concomitante: o vertiginoso crescimento do acesso à internet no país. Para termos ideia dessa velocidade, mesmo diante de uma grave recessão econômica, apenas nos anos de 2016 e 2017 o acesso

⁵ Dados mais recentes do desemprego entre os jovens no Brasil: <http://gg.gg/ibgedesemprego2020> .

à internet a partir de aparelhos celulares no Brasil cresceu 8,7% segundo a PNAD Contínua de 2018. Em termos de domicílios com acesso à internet, o crescimento foi de 4,2% no período, ou de 5,1 milhões de domicílios.

Esses dados contribuem para a compreensão do crescimento ininterrupto das inscrições nos principais canais comerciais de divulgação de produções musicais e videomusicais periféricas e nos mostram os enormes contingentes de pessoas que ainda não foram trazidas para o consumo digital. Dados mais recentes, referentes aos últimos três meses de 2018, apontam que, em comparação com igual período do ano anterior, o percentual de brasileiros com acesso à internet passou de 69,8% para 74,7%, muito embora cerca de 46 milhões de brasileiros ainda não tenham acesso à internet⁶.

Outras informações importantes dizem respeito ao engajamento da população jovem nas plataformas digitais. Conforme dados da PNAD Contínua de 2016, as pessoas que mais acessam a internet possuem entre 14 e 29 anos. Entre os adolescentes de 14 a 17 anos o percentual é de 82,5%; na faixa dos 18 aos 19 anos, 85,4%; entre os 20 e 24 anos o total é de 85,2%; entre os 25 e 29 anos, 83,8%. Este segmento populacional também possui a presença mais ostensiva e o maior tempo de engajamento nas redes sociais, ambientes onde ferozes disputas ideológicas pelos “jovens corações” são travadas de maneira incessante. O jovem de periferia encontra-se no centro dessa disputa ideológica, já que sua tomada de posição política confere profunda legitimidade a todo um conjunto de crenças hegemônicas em circulação nos meios digitais.

Conforme Dardot e Laval, para os principais autores da teoria econômica neoliberal não “há consciência espontânea da natureza do espírito humano para Von Mises, assim como para Hayek não há consciência das regras que obedecemos” (DARDOT & LAVAL, 2018, p.149) Nesse sentido, “permitir que todos se tornem sujeitos de mercado pressupõe combater os que criticam o capitalismo” (DARDOT & LAVAL, 2018, p.149). Para os autores austro-americanos do ultraliberalismo, essa “batalha transferida aos intelectuais é indispensável na medida em que a ideologia tem uma enorme influência sobre as orientações da ação individual” (DARDOT & LAVAL, 2018, p.149). Para Mises, a influência da ciência econômica em relação à política não é apenas possível, mas desejável.

Se o mercado é um processo de aprendizado, se o fato de aprender é um fator fundamental do processo subjetivo de mercado, o trabalho de educação realizado por economistas pode e deve contribuir para a

⁶ Dados mais recentes do acesso à internet no Brasil: <http://gg.gg/acessointernetbr> .

aceleração dessa autoformação do sujeito. A cultura da empresa e o espírito do empreendimento podem ser aprendidos desde a escola, do mesmo modo que as vantagens do capitalismo sobre qualquer outra organização econômica. O combate ideológico é parte integrante do bom funcionamento da máquina. (DARDOT & LAVAL, 2018, p.150-151).

A partir da própria estrutura das redes emergidas no contexto da Web.2.0 — que, conforme a clássica definição de O’Reilly (2005), corresponde ao entendimento da rede enquanto plataforma abrangente de dispositivos conectados —, as principais aplicações nesse novo ambiente dizem respeito àquelas capazes de aproveitar ao máximo as dimensões intrínsecas dessa rede-plataforma, entregando modalidades de *software* em constante atualização e redefinição a partir do intensivo aproveitamento da gigantesca produção de dados por parte dos próprios usuários através de uma “arquitetura de participação”. Essa “arquitetura de participação”, onde cada indivíduo alimenta redes-plataformas, constitui-se sob bases ideológicas muito próximas daquelas divulgadas pela escola econômica austríaca e pelo Libertarianismo estadunidense, denominadas por Dardot e Laval como pensamento econômico austro-americano (DARDOT & LAVAL, 2018, p.149).

Esse casamento tecnocultural e ideológico deu voz, legitimidade política e espaço de expressão, por exemplo, à extrema-direita global, desembocando na ascensão da autodenominada “direita alternativa americana” e suas múltiplas cópias pelo mundo calcadas na conciliação de ideias supremacistas e eugenistas ao ultraliberalismo. Esses grupos puderam se expressar sem qualquer tipo de regulamentação dos conteúdos por anos a fio, construindo amplas bases de apoio em redes como Facebook e YouTube, a partir do aliciamento sobretudo de homens jovens.

Todavia, no que diz respeito ao centro de nossos interesses de investigação, cabe-nos a pergunta acerca das formas como essa arquitetura das redes articulada à racionalidade neoliberal e à cultura da pessoa-empresa, tão intensamente fomentadas no ambiente digital, afetará especialmente os jovens moradores de periferia. Além disso, interessam-nos as condições sociais que favorecem a compreensão periférica a partir da perspectiva da naturalização de uma cultura popular do empreendedorismo e como essas crenças se expressarão nas produções culturais emergidas nesses contextos.

Certamente a presença de conteúdos artísticos periféricos críticos aos pressupostos econômico-existenciais da era neoliberal contemporânea se faz expressiva nas redes sociais. Tais produções são marcadas, em geral, por uma crescente sofisticação técnica e estética, pela diversidade de pessoas e grupos sociais produtores desses conteúdos e pelo grande

engajamento dos fãs. Todavia, no universo das produções emergidas em contextos periféricos e dirigidas a esse público, a disparidade entre a popularidade média das produções de teor crítico em relação àquelas propagandistas (por vezes de maneira involuntária) de visões de mundo calcadas em narrativas hiperindividualistas e na lógica da pessoa-empresa costuma ser abissal.

Esse conjunto de estéticas e produções culturais, além de não confrontar os pressupostos a partir dos quais os grandes conglomerados informacionais constroem suas políticas de rede, referendam a ideia de que o empreendimento pessoal e, por conseguinte, o sucesso individual e financeiro constituem uma questão de vontade, mas também de talento pessoal e sorte.

O elemento da indeterminação e do risco não são a exceção no cotidiano periférico; são a norma para a maior parte das pessoas. “Empreender”, ou buscar extrair alguma lucratividade a partir da venda de mercadorias, não compreende uma escolha para milhões de pessoas, mas uma questão de sobrevivência. O “corre” diário, ou seja, a mobilização de atitudes e recursos para “salvar o dia” constitui a realidade factual de gigantescos contingentes populacionais no país.

Nas trilhas da investigação das matrizes teóricas da cultura neoliberal, Dardot e Laval indicam que, para Von Mises, entre outros teóricos ultraliberais, ao contrário de um maximizador racional de oportunidades de lucro, o “empreendedor é o homem que age para melhorar sua sorte, utilizando as diferenças de preço entre os fatores de produção e os produtos. O espírito que ele desenvolve é o da especulação.” (DARDOT & LAVAL, 2018, p.146).

O empreendedor das teorizações econômicas austro-americanas opera construindo situações a partir das quais possa tirar proveito mediante a manutenção de uma atitude vigilante. Movido por um processo de constante adaptação e aprendizado e pela linguagem do preço, o capitalismo consistiria num processo permanente de descoberta mediada pela competitividade empresarial. “A surpresa, a descoberta fortuita, desencadeia a relação dos mais ‘alertas’, isto é, os empreendedores.” (DARDOT & LAVAL, 2018, p.148).

A incorporação das dinâmicas da indeterminação e do risco especulativo enquanto características intrínsecas da experiência humana no jogo de mercado encontra profundas possibilidades de identificação em relação às vivências das populações periféricas, ora pela via da naturalização desse construto sócio-histórico e por conseguinte a constatação de sua

inevitabilidade, ora pelo desenvolvimento de um “apego ao necessário” (BOURDIEU, 2008).

Além disso, cumpre papel decisivo a coadunação desses elementos estruturais da experiência contemporânea com específicas perspectivas religiosas populares, onde o caráter insondável da vontade divina acaba por confundir-se com a própria dinâmica indeterminada de mercado. O reiterado recurso a Deus como um agente promotor do sucesso nas produções culturais comerciais periféricas chama atenção para as dimensões da sorte e do acaso nesses universos de produção simbólica, mas também para o apagamento dos processos de aprendizado cultural, já que o talento artístico aparece quase sempre a partir da figura do “dom divino.”

Tendo em vista essas questões, empreenderemos a tentativa de apresentar algumas das formas a partir das quais se recorre ao periférico no bojo de determinados mercados culturais digitais. Com base nessas formas, buscaremos apresentar diferentes tipos de capitais periféricos mobilizados em específicas expressões culturais emergidas dos contextos de produção e consumo periféricos e também a partir de produções que visam atingir esse público.

II - ALGUNS RECURSOS AO PERIFÉRICO NO MERCADO AUDIOVISUAL DIGITAL

Tentaremos indicar alguns processos a partir dos quais as subjetividades periféricas tanto produtoras quanto consumidoras de conteúdo digital são tangenciadas em determinados mercados do entretenimento a potencializar seus “capitais periféricos” com o objetivo de atingir maior potencial de venda de sua imagem e dos conteúdos produzidos. Caso bastante revelador dessa dinâmica pode ser encontrado no pop rap candango. Embora artistas como Hungria e Tribo da Periferia ocupem posições *mainstream* no cenário musical nacional há alguns anos, suas imagens, mesmo docilizadas pelos processos de profissionalização da produção, parecem não poder abandonar a referência aos lugares de onde partem suas trajetórias artísticas. Em outros termos, a periferia precisa estar presente nas letras, na forma de se vestir, nas gírias, nas referências. As equipes de produção parecem ver um risco à carreira dos artistas caso abandonem esse universo simbólico, já que o grande volume do público consumidor permanece localizado nas periferias do país.

A capacidade de manter a comunicação com o público periférico mesmo não vivendo a realidade periférica constitui um ativo poderoso no mercado do entretenimento musical e

videomusical digital. O artista que constrói sua trajetória a partir da comunicação com o público das periferias urbanas do país precisa constantemente acionar, por vezes de maneira constrangedora e estereotipada o “capital periférico” enquanto forma de posicionamento. O mesmo ocorre com os “empreendedores periféricos” de outros tipos de negócios quando expostos a outros meios de divulgação que não os canais diretos de comunicação com esse público. As posições “centrais”, tanto no mundo dos negócios culturais quanto em outros tipos de atividade comercial, insistem em posicionar a periferia como um “nicho”, quando na verdade sua população constitui uma maioria numérica.

O empreendedor e o artista periférico são pressionados a carregar os símbolos de seu lugar de origem mesmo que já não componham esse contexto social. Do ponto de vista dos canais de comunicação direta entre produtores de conteúdo periférico e alguns segmentos de consumo dessas produções, as equipes produtoras e o público realizam um rigoroso esquadramento dos “verdadeiros” entre a infinidade de artistas que tentam a sorte num mercado altamente arriscado e especulativo. Em mercados como o do funk essa parece ser uma condição inescapável.

A voz do público periférico se expressa sobretudo a partir dos milhões de *likes*. Se houver identificação, a produção pode se tornar um hit; se não houver comunicação, mesmo a partir da divulgação nos principais canais, as produções podem representar enormes fracassos comerciais.

Nesse sentido, do ponto de vista do público periférico, o grande capital portado encontra-se no seu volume crescente e por conseguinte na sua capacidade de consagrar ou ignorar determinadas trajetórias e produções. Esse contingente de pessoas, majoritariamente jovens, não pode ser ignorado numa ambiência digital montada de acordo com os princípios da soberania absoluta da ideia de escolha. Na perspectiva ultraliberal que dá corpo a esse arranjo tecnossocial, a economia constituir-se-ia antes como uma dinâmica de escolhas do que de “cálculos de maximização (...) a escolha é mais dinâmica, implica criatividade e indeterminação” (DARDOT & LAVAL, 2018, p.141). Desse modo, enquanto uma teoria da escolha, a economia teria nos consumidores “novos soberanos ativos que procuram o melhor negócio, o melhor produto que corresponderá a sua própria construção de fins e meios, isto é, seu plano” (DARDOT & LAVAL, 2018, p.141).

Num contexto social onde as instâncias então hegemônicas de produção e distribuição de conteúdos culturais detinham basicamente o monopólio dessas etapas, operava-se, como aponta Morin (1969), a partir de uma espécie de tensão, entre esquemas

tecnico-administrativos padronizados e a necessidade de ofertar produtos renovados; logo, fazia-se necessário incorporar produções a princípio posicionadas fora desses circuitos já estabelecidos. Todavia, em diversas ocasiões tornava-se imperativo, para que se ampliassem as possibilidades de alcance dessas produções, que se realizasse uma média entre a dimensão inventiva dessas novas formas e os “[...] modelos congelados [...]” (MORIN, 1969, p. 55), consagrados e até então financeiramente seguros.

No atual cenário de total consolidação do domínio dos conglomerados informacionais enquanto novos “patrões” do negócio do entretenimento, esse nível de controle na condução dos negócios da música e do vídeomusical fragiliza-se sobremaneira, já que a arquitetura das redes acaba por impor maior nível de competitividade pela atenção do consumidor. A arquitetura dessas redes acaba por realizar, no plano desses mercados, todo um conjunto de princípios caros ao pensamento econômico ultraliberal austro-americano.

Na perspectiva de Dardot e Laval (2018), o pensamento austro-americano também parte da compreensão do mercado como um processo subjetivo. “É um processo de descoberta e aprendizado que modifica os sujeitos, ajustando-os uns aos outros (...)” em um “processo regulado que utiliza motivações psicológicas e competências específicas” (DARDOT & LAVAL, 2018, p.139). Os produtores e distribuidores de conteúdos passam a lutar por brechas não exploradas por outros grupos e a monitorar de maneira constante as estatísticas fornecidas pelas plataformas⁷ com o objetivo de reduzir os “erros” e “fidelizar os *likes*”.

A dimensão aberta das plataformas, ou seja, o fato de todos poderem postar seus conteúdos produz a fantasia da “chance”. Nesse sentido, as plataformas se tornam espaços de ampla frutificação de discursos do mérito e da livre empresa. Vende-se a ideia de um espaço isonômico, que na verdade já fora “loteado”, e as novas (ou velhas) posições dominantes, devidamente estabelecidas.

Conquistar a homogeneidade dos públicos passa a constituir tarefa cada vez mais complexa, visto que as empresas, em seu antigo modelo, já não conseguiam dar conta de suprir a demanda social por maior oferta de bens musicais. A tensão entre variação do produto e necessidade de homogeneização do mercado de consumo representa um conjunto de dinâmicas objetivas com que a indústria teve que lidar. Nessa direção, o desenvolvimento tecnológico se apresenta como capaz tanto de responder satisfatoriamente a essa tensão,

⁷ Essas informações podem ser acessadas no link: <https://charts.youtube.com/br?hl=pt>.

quanto de responder “[...] à demanda pelo barateamento (ou mesmo gratuidade) do consumo de música”. (NETTO, 2009, p. 131).

É nesse processo que a tecnologia, sobretudo àquela ligada à produção e reprodução musical, deixa de encontrar-se posicionada de maneira meramente subsidiária dos interesses das gravadoras “[...] tornando-se um ator competitivo, dono de seu próprio modo de negócio aparentemente mais adaptado à contemporaneidade” (NETTO, 2009, p. 132). As tecnologias deixam de ser um meio a partir do qual a indústria atuava, para se tornar uma indústria em si, operando enquanto mediadora direta entre o produto cultural e o consumidor e tornando-se a própria matéria a partir da qual os realizadores musicais se debruçam, caso flagrante da música eletrônica (NETTO, 2009, p. 133).

Novas plataformas de consumo musical, como as lojas virtuais de download, novos dispositivos de execução musical e a popularização dos aparelhos celulares conseguiram responder de maneira mais eficaz às demandas socioeconômicas por uma ampliação da variedade musical. Entretanto, esses novos modelos também sofrem o impacto das pressões por gratuidade do acesso à música, traduzido no aparecimento de outros canais de acesso a esses bens (NETTO, 2009, p. 137-138).

Para Nicolau-Netto, torna-se impossível negar a relação entre avanço tecnológico e uma maior fragmentação dos poderes em direção a uma ampliação da oferta de bens culturais e a uma maior possibilidade de o público acessar os próprios meios de produzir esses bens. (NETTO, 2009, p. 147). “Então, fragmentação de poderes passa a significar falta de controle organizado; diversidade de oferta significa livre inclusão de todos os tipos de música; maior participação do público se torna democracia e liberdade”. (NETTO, 2009, p. 147).

A pluralização das possibilidades de oferta musical, ampliada pelas novas mídias, não significa a inclusão de todas as expressões musicais. Embora de naturezas distintas, essas plataformas possuem filtros. Um exemplo dessa dinâmica é que o próprio meio exige o domínio técnico de determinados processos. Desse modo, não são todos os tipos de música que se beneficiarão nesse cenário, visto que os novos filtros beneficiarão determinadas abordagens musicais, sobretudo aquelas que já dispunham de uma sistematicidade racionalizada de produção num contexto anterior às novas mídias, relegando a todo um conjunto de produções musicais a necessidade de “[...] buscarem sua adaptação, ainda que pela própria mudança essencial em seu processo criativo, sendo que tal ação, ainda assim, não pode ser empreendida por todos”. (NETTO, 2009, p. 148).

No caso de mercados musicais urbano-periféricos, como o funk e o rap, os filtros referidos pelo autor não representaram, no início, absolutos entraves, sendo rapidamente incorporados às dinâmicas desses mercados e utilizados como verdadeiras alavancas, sobretudo no processo de distribuição. É provável que determinadas estéticas e alguns dos portadores de saberes populares folclóricos, tradicionais e tradicionalizados encontrem maiores dificuldades de ultrapassar essas filtragens e barreiras, ainda que sejam necessárias pesquisas específicas para confirmar essa hipótese. Mesmo se encontrando em melhores condições de posicionamento, no contexto inicial de construção da hegemonia das plataformas digitais, do que outros mercados de conteúdos populares, os grupos ligados às estéticas pop periféricas ou estéticas periféricas comerciais que conseguiram, naquele período, capitalizar as maiores bases de público possuem hoje um peso desproporcional no direcionamento dos conteúdos e na influência em relação ao público.

Quando as políticas de remuneração dos conteúdos a partir das verbas de propaganda do YouTube eram mais frouxas, ou seja, quando não havia uma enorme pressão exercida a partir do corte da “monetização” em caso de conteúdos que não atendem às diretrizes “family friendly”⁸, ou seja, sem conteúdo explícito de qualquer natureza, palavrões, referências a mercadorias ilícitas, entre outras proibições, os mercados musicais e videomusicais periféricos puderam aproveitar essa maior liberdade e a inédita disponibilidade dos meios de distribuição para acionar outro capital importante no que tange à especificidade mercadológica de determinadas estéticas comerciais periféricas: a antiga liberdade das narrativas explícitas, que naquele momento, encontravam-se interditas primordialmente aos artistas ligados aos grupos tradicionais de produção e distribuição.

Hoje, o artista que objetiva receber seu percentual financeiro gerado pela exibição dos vídeos e da publicidade automática já não pode recorrer a essas narrativas. Todavia, alguns artistas, para não perder seu potencial de identificação com determinadas parcelas do público periférico, preferem abrir mão da “monetização” e manter o conteúdo explícito em suas produções, o que muitas vezes não é suficiente, já que a plataforma pode retirar esses conteúdos caso avalie que esses se choquem com as políticas da companhia.

É nessa direção que se torna imprescindível compreender o novo cenário de alguma desconcentração mercadológica, não como um desaparecimento de instâncias de controle do acesso ao produto musical e dos conteúdos. Conforme Netto, a “[...] internet é um espaço de acesso condicionado, e não livre, como se propõe. Contudo, é também, no caso da música,

⁸ As novas políticas de comunidade do YouTube podem ser acessadas aqui: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>.

e do acesso a bens culturais em geral, um espaço controlado por grandes corporações” (NETTO, 2009, p. 155). As novas empresas que controlam os negócios midiáticos digitais se apresentam como organizações cada vez mais concentradas e capazes de gerenciar os processos de descarte e consagração, definindo claros padrões de consumo cultural. (NETTO, 2009, p. 156).

Mostra-se, assim, problemática uma aposta num heroísmo democratizante das novas mídias digitais, sobretudo do ponto de vista do público, na medida em que suas plataformas são controladas por “[...] grandes grupos empresariais que, tal e qual, buscam o lucro como fim de sua atividade”. (NETTO, 2009, p. 158).

Ocorre que os enunciados do tipo, “o público tem o poder” ou “o público é o rei” servem, na verdade, de alerta para a necessidade de uma estrutura de poder mais complexa que permita a criação de um espaço que seja, ao mesmo tempo, amplo e monitorado — amplo do ponto de vista de criar produtos em que haja a possibilidade de atuação real do público; monitorado ao gerar estruturas limitadas para essa atuação e ao hierarquizá-las do ponto de vista da consagração. (NETTO, 2009, p. 158).

Logo, as possibilidades de produzir, distribuir e acessar conteúdos nesses espaços ocorrem desde que todo um conjunto de regras e padronizações seja seguido. O volume das produções deve passar pelas novas instâncias corporativas que possuem relevância em termos de acessos e conseqüente capacidade de gerar consagrações. Elas determinam desde os formatos digitais passíveis de circulação, quanto as maneiras de acessar esses bens. (NETTO, 2009, p. 158). Os níveis de liberdade do público são limitados e gerenciados por espaços controlados onde as determinações corporativas exercem ampla dominância. “Portanto, se os desenhos de um quadro são feitos pelo público, a tela e as tintas já estão determinadas” (NETTO, 2009, p. 159).

Tais determinações engendram processos de distribuição desigual das possibilidades de exposição dos bens culturais. “Aqueles músicas ou aqueles vídeos que aparecem na primeira página dos sites de conteúdo gerado pelo usuário não estão lá aleatoriamente, mas tendo em vista estratégias comerciais”. (NETTO, 2009, p. 159). Nesse ambiente de expansão dos controles exercidos pelas plataformas, a condição periférica passa a ofertar outro capital de valor inestimável nesses espaços. Cada produtor periférico de conteúdos que “vence” nesse espaço de concorrência feroz e marcado pela desigualdade de pontos de partida, sobretudo técnicos e financeiros, se torna um “totem” que referenda todo esse ambiente de crença.

Podemos exemplificar esses processos a partir do exame de trechos de duas produções recentes ligadas a esses mercados. São conteúdos que partem de diferentes condições de posicionamento alcançando distintos volumes de público, mas que expressam um conjunto próximo de ideias. Começamos com “A favela venceu”⁹, de Mc Scar, que conta até o momento com cerca de 40 mil visualizações no Youtube.

A favela venceu
O favelado hoje tá no topo
Máximo respeito
Nós viramos o jogo
Quem não conhece um baile de favela
De favela
Fudeu
Através do funk hoje nós temos voz
E são os playboys que se inspiram em nós
Lançando o bigodinho
E o cabelinho na régua
Na régua
Eles desacreditaram de nós
E olha onde hoje nós tá
O microfone me deu voz
E os amigos aqui eu vim representar

Scar mobiliza a crença de que a favela “mesmo desacreditada” hoje encontra-se no “topo” tendo “virado o jogo”, já que seus símbolos e esteticidades tornaram-se referências para aqueles que estão fora dela.

A canção “Aonde nós chegou”¹⁰, de MC Menor MR, com participação de MC Dede e produzida pela KondZilla, alcança, por sua vez, a faixa de mais de 80 milhões de visualizações. Vejamos parte da letra:

Olha aonde nós chegou
Valeu a pena esperar
Ontem eram apenas sonhos
Hoje podemos desfrutar
A favela puxa o bonde, é só menor disposição
Crescido, veio da lama, maloqueiro sangue bom
Ele encantou a quebrada com o seu talento raro
E foi se destacando, guerreiro, mente blindado
Virou o comentário na banca dos vagabundo
E até elas se emocionam ao me ver desbravando o mundo

⁹ A música pode ser acessada no link: <https://www.youtube.com/watch?v=4v3LLO4WE1k> .

¹⁰ Link do videoclipe: <https://www.youtube.com/watch?v=QdM-H6dWafA> .

Desculpa por todas as mancadas, se deixei a desejar
Prometo ser diferente, chegou minha vez de brilhar
Só Deus sabe o quanto eu já sofri e tudo o que a gente passou
(...)
Por dinheiro eu não me corrompi, faço grana com a voz
Eles podem errar, quem não pode errar é nós
Não passei por cima de ninguém pra obter o meu sucesso
Forte abraço, parceiro, nós é o certo pelo certo

A canção referenda as narrativas dos “sonhos” que se realizam para aqueles abençoados e portadores do “dom”, mas que possuem “disposição” e a “mente blindado (sic)”. Todavia, expressa o fato de que o morador de periferia que alcança o sucesso não tem chances de errar. O sofrimento inerente à condição periférica aparece como uma espécie de escada entendida como necessária, até que chegue a “sua vez de brilhar” — situação que pode tardar, mas que parece chegar como uma inevitabilidade aos “guerreiros” de “talento raro”.

São apenas dois exemplos diferentemente posicionados de uma verdadeira infinidade de produções calcadas nessas narrativas. Em uma enorme quantidade dessas produções, a condição real ou fictícia desempenhada é generalizada sob os slogans “quebrada venceu” ou “favela venceu” funcionando como um subsídio prático ou como uma prova de que sua efetivação é possível. O artista periférico encontra-se, portanto, autorizado a aplicar o capital de suas vivências periféricas em suas produções e a capitalizar esses recursos confundindo seu sucesso pessoal com o sucesso abstrato da “favela”.

O destaque nas letras à condição de luta permanente do artista periférico se aproxima de determinados pressupostos embutidos numa racionalidade neoliberal, onde o empreendedor compreende “um combatente, um competidor, que gosta de lutar e vencer, e cujo sucesso financeiro é apenas um símbolo de seu sucesso como criador” (DARDOT & LAVAL, 2018, p. 153). No caso das expressões comerciais periféricas mobilizadas, essa dimensão do empreendimento pessoal é acompanhada de um discurso místico, onde Deus se posiciona como um operador de dádivas, seja na atribuição de talentos naturais, seja na decisão do momento em que as lutas e esses talentos se convertem em êxito.

As qualidades da paciência, da fé e da humildade são recorrentemente lembradas enquanto pré-condições para o êxito nesses mercados. Se a condição periférica pode ser usada como recurso valioso, também pode se converter numa prisão simbólica encarcerando os horizontes criativos do produtor cultural periférico.

Como destacado por Martel (2012), o mercado global da música tem operado de maneira cada vez mais descentralizada, de modo que alguns artistas conseguem transitar por diferentes espaços sociais de visibilização com tranquilidade, enquanto outros constroem suas trajetórias ou não atendem determinadas demandas e regras de um ou outro “espaço de posições desigualmente distribuídas”. Sendo assim, o “atravessamento” de determinadas barreiras pode constituir um passo equivocado, capaz de arranhar sua reputação junto aos públicos organicamente integrados a um circuito específico de produção e consumo, ou seja, o recurso aos capitais periféricos pode ser vantajoso a partir de determinados pontos de partida, mas pode se converter em verdadeiras armadilhas, traduzidas numa grande pressão subjetiva exercida no produtor periférico de conteúdo, que reconhece o caráter relativamente frágil de suas condições de posicionamento e luta para permanecer em evidência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os custos subjetivos do processo de expansão desenfreada de uma lógica competitiva marcada pela naturalização da absoluta responsabilidade individual em relação ao sucesso ou fracasso socioeconômico são brutais para todas as pessoas submetidas a esse novo regime sociocultural em todo o planeta. Todavia, no interior das comunidades periféricas essas formas de compreensão podem produzir efeitos ainda mais nefastos ao emergirem como respostas simples para questões complexas.

Se tudo cabe ao sujeito-empresa e à sua iniciativa, pouco importam os pontos de partida. Se os empreendimentos são questão de iniciativa, mas também de sorte, todos supostamente podem encontrar a brecha econômica perfeita a ser explorada. Já que o morador das favelas e periferias possui no discurso gerencial um “apetite natural” para o risco, o ato de “empreender” torna-se, tal qual o comercial veiculado Banco Santander indica, uma questão imperativa.

Diante desse quadro simbólico-econômico, a atitude de questionar ou destacar barreiras objetivas ao “correr” alheio pode representar uma grande ofensa no contexto periférico. Desacreditar o investimento existencial de alguém, por mais arriscado e irrealista que possa parecer, compreende uma “tiração”, ou seja, um ato de humilhação, já que em última instância estaríamos questionando o direito ao sonho e à própria capacidade da pessoa em realizá-lo.

É neste sentido que a racionalidade neoliberal opera sua dimensão mais perversa: ao escamotear a crueza da estrutura objetiva das relações econômicas crivadas de desigualdades

oriundas das mais distintas fontes e depositar no sujeito a posse integral da chave para o próprio sucesso. A crença mercadológica consegue converter-se em mecanismo de produção de esperança, mesmo que essas esperanças jamais encontrem as condições efetivas de sua realização.

No plano dos mercados culturais periféricos, especialmente o da música, essas crenças carregam alto potencial de multiplicação, já que a democracia radical dos *likes* e a ditadura dos algoritmos podem combinar-se numa oportunidade única e irrepetível que não pode ser perdida, e que pode ser traduzida sob a forma de um presente divino. Basta acertar um *hit*, encontrar a batida única, o timbre ideal, e a vida pode mudar de uma vez por todas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARAUJO, S. N. F. de. Não sou boy, só não sou otário: negócios, diversão e prestígio nos mercados pop periféricos. 2018. 224 f. Tese (Doutorado em Sociologia) —Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

BOURDIEU, P. Las estructuras sociales de la economía. Barcelona, Anagrama, 2000.

BOURDIEU, P. A distinção – crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008.

DARDOT, P.; LAVAL, C. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Editora Boitempo, 2018. 402p.p.

ELIAS, N. Envolvimento e alienação. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

MARTEL, F. Mainstream - A guerra global das mídias e das culturas. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2012.

MORIN, E. Cultura de massas no século XX – O espírito do tempo. 2. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Ed. Forense, 1969.

NETTO, M. N. Música brasileira e identidade nacional na mundialização. São Paulo: Ed. Annablume/Fapesp, 2009.

O'REILLY. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Publicado em: 09/30/2005, Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. 2005. Acesso em 29 jun. 2020.

Saulo Nepomuceno Furtado de Araujo

Doutor em Sociologia pela Universidade de Brasília - UnB, professor na Secretaria de Educação do Distrito Federal -SEDF e membro do grupo de pesquisa Cultura, Memória e Desenvolvimento – CMD.