



Funk carioca e Rádio: uma relação paradoxal¹

Pablo LAIGNIER²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

Resumo

O objetivo deste trabalho é realizar uma análise inicial da relação entre o gênero musical conhecido como funk carioca e o rádio como meio de comunicação e veiculação da produção massiva/popular deste gênero. A primeira seção apresentará uma introdução a esta relação, destacando as características do rádio como veículo comunicacional massivo/popular; a segunda, uma análise do programa da equipe de som Furacão 2000 na *FM O Dia*, baseado em duas visitas do pesquisador ao referido programa; a terceira seção discutirá algumas características paradoxais da relação entre o gênero musical conhecido como funk carioca e o veículo rádio.

Palavras-chave

Comunicação Social; Rádio e mídias sonoras; Rio de Janeiro; Funk Carioca.

Rádio como elemento difusor da cultura popular

O rádio como veículo de comunicação social e objeto de estudo de seu campo teórico se constitui como elemento de ligação entre a cultura massiva e os setores populares da sociedade, principalmente na América Latina. Segundo Denise Cogo (1998), a relação entre o número de receptores e aparelhos de transmissão de rádio é a menor do continentes mundiais.

Se o rádio já possui uma ligação com as massas que pode ser atestada pelo seu uso na Alemanha nazista do anos 1930, é na América Latina que este veículo de comunicação assume um caráter de mudança de paradigma muito significativo. A partir da obra de Martín-Barbero (2003), percebe-se o quanto o rádio se reapropria e transmite não apenas para o popular (em um sentido estritamente massivo), mas transmite a partir do popular e de sua matriz cultural. As chamadas mediações culturais, tão analisadas por Martín-Barbero e que significam aquelas práticas cotidianas que ajudam a codificar a matriz cultural que distingue os diferentes povos e serve como pilar identitário para

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do PPGCOM da ECO/UFRJ e pesquisador do LECC/UFRJ, Mestre em Comunicação e Cultura (2002) e jornalista (1999) formado pela mesma instituição. Organizador e autor de dois capítulos do livro “Introdução à História da Comunicação” (E-Papers, 2009). Contato: pablolaignier@yahoo.com.



diferentes nações, perpetuam-se no rádio de maneira bastante notória (MARTÍN-BARBERO, op. cit.).

Quais seriam, então, as características que fariam do rádio este elemento propagador da cultura popular de uma nação ou de determinadas localidades? Longe de querer esgotar este assunto, esta breve reflexão serve apenas para relacionar o elemento rádio à propagação de um gênero específico de música popular do Rio de Janeiro contemporâneo: o funk carioca. Contraditório e polêmico, o funk carioca, em sua relação com o rádio, apresenta alguns aspectos interessantes e pouco visíveis em outros gêneros da música popular contemporânea.

O sucesso do rádio na América Latina certamente se deve a muitos aspectos de cunho histórico e sociológico. Em linhas gerais, destacam-se aqui os seguintes:

1 – A oralidade presente nas transmissões radiofônicas: a oralidade, além de estar presente em todas as fases da história da comunicação (LAIGNIER e FORTES, 2009), possui forte apelo nos países latinos (inclusive ibéricos), onde a população é culturalmente muito falante; o senso comum não cansa de fazer piadas com esta característica; falar alto, com vivacidade, é algo típico em países latinos como o Brasil.

2 – A estrutura mais barata se comparada a outros veículos de comunicação: não somente com relação à TV, que envolve equipamentos caros devido à transmissão imagética, mas aos jornais diários, cujo custo de impressão de cada edição é alto, o rádio, embora possua equipamentos profissionais caros, depende menos de gastos sistemáticos com tecnologias do que outros veículos; diferentes formatos radiofônicos como AM e FM comprovam isto, pois a audiência não depende estritamente da qualidade do sinal, como parece mais evidente no caso da TV.

3 – O *know-how* simplificado se comparado justamente aos outros veículos, como citado no tópico anterior; não se trata apenas da questão financeira, mas da operacionalidade do rádio como veículo. É necessária uma equipe menor para operar um programa de rádio se comparado a veículos como a TV.

4 – Imediatismo: em um mundo onde o fator midiático ou “bios midiático”, nas palavras de Sodré (2002), é fundamental na construção da sociabilidade nas grandes cidades, engendrando um real-histórico selecionado que constitui a ideia primeira de verdade nestas mesmas cidades, a velocidade com que o rádio permite passar uma informação entre o momento em que o fato ocorre e sua transformação em acontecimento midiático é maior do que em quase todos os outros veículos de comunicação. Mesmo a internet depende muito, do ponto de vista jornalístico, da



produção textual, o que demanda um tempo sempre maior do que a fala, que hoje pode repassar uma informação no rádio (se a fonte for considerada segura) que tenha sido recebida pelo telefone móvel (celular).

5 – Emoção: De um modo geral, os meios de comunicação trabalham a partir de uma noção de espetacularização da vida social em que realidade e ficção se confundem, onde o aspecto emocional é bastante acentuado. A ideia de um jornalismo sensacionalista, por exemplo, parte de uma produção massiva da informação na Europa do século XIX e de seus desdobramentos no século XX, em que o impacto da sensação (daí sensacionalismo) torna-se mais importante do que a racionalidade do conteúdo. O exagero da emoção, no que se refere ao jornalismo, pode, de fato, gerar distorções com relação aos fatos reais, mas, como admite Martín-Barbero, não existe somente por conta do fator financeiro das grandes empresas de comunicação. O sensacionalismo advém de uma matriz popular da cultura cotidiana que, na América Latina, coincide com o modo de falar e dialogar das próprias pessoas (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 254-264). O importante aqui, nesta breve explanação, é apontar que veículos como o rádio e a TV possuem o caráter sensacional ainda mais passível de acentuação do que o jornal impresso. A entonação de voz que a oralidade permite manusear (no caso do rádio) possibilita que um tom emocional seja dado a cada discurso, como muitos programas populares de grande audiência demonstram cotidianamente.

6- Improviso: o rádio permite um improviso muito grande ou ao menos maior do que nos outros veículos de comunicação social massivos/populares. Grande parte da programação das principais emissoras massivas ocorre “ao vivo”, coisa que não é tão comum na televisão, em que uma parte significativa da programação diária (filmes e novelas, por exemplo) é transmitida a partir de registros previamente gravados. Em geral, apresentadores de programas diários no rádio costumam adquirir a capacidade de raciocínio rápido e reação imediata a diversas situações adversas que ocorrem cotidianamente durante a apresentação de seus respectivos programas.

7 – Retorno da audiência/*feedback*: o chamado *feedback* ou retorno da audiência, com relação à transmissão, ocorre no rádio, muitas vezes, durante a própria transmissão. Em programas esportivos voltados para a cobertura futebolística, por exemplo, é comum, em uma mesma edição do programa, serem lidos no ar diversos *e-mails* e até o locutor conversar ao telefone com ouvintes. Isto, entre outras coisas, cria uma ambiência de proximidade entre receptores (não somente os que falam no ar) e emissores da informação. O rádio, por isso, credencia-se a falar para localidades mais



do que para um todo nacional, na medida em que cria uma sensação de proximidade com ouvintes de determinadas localidades.

8 – Pluralidade da emissão para letrados e não letrados: embora o rádio tenha se desenvolvido inicialmente no Brasil, de maneira sistemática, através das radioclubes e rádio sociedades, nos anos 1920, foi a partir da década de 1930 que ocorreu a popularização do rádio (ORTRIWANO, 1985, p. 13-21). Isto se deveu em grande parte ao fato de que se trata de um veículo em que o não letrado tem as mesmas possibilidades que o letrado em termos de recepção sensorial. Se as faculdades auditivas do indivíduo estiverem em plenas condições e se houver o acesso a um aparelho transmissor de rádio (bem mais barato do que um computador ou televisor), este mesmo indivíduo pode ouvir rádio com qualquer idade e pertencendo a qualquer classe social. Antes mesmo da televisão, o rádio adquiriu, como veículo, grande popularidade no Brasil e em outros países latino americanos, visto que os índices de analfabetismo eram bastante acentuados em nosso continente (RIBEIRO, 1994, p. 31-32).

Muitas das características acima tornaram o rádio o veículo comunitário por excelência, com todas as vantagens e problemas que a comunicação comunitária carrega consigo (PAIVA, 2007). A luta das rádios comunitárias para se legitimarem como emissoras legalizadas, que dura cerca de três décadas e não se esgota com a promulgação da lei de 1998 é uma evidência de como há uma forte relação histórica entre o desenvolvimento da comunicação comunitária no Brasil e crescimento do número de rádios comunitárias pelo território nacional.

Fica nítido, então, que, se o rádio, por um lado, transmite informações e programação tal como um veículo massivo (de um para muitos), o que significa que há características no rádio de comunicação de massa, há, por outro lado, uma aproximação com setores populares da sociedade que se sentem reconhecidos (identificados) com a programação radiofônica. A quantidade de programas de rádio que aceita denúncias sobre problemas de infra-estrutura local é um indicativo do quanto os setores populares se identificam com o veículo em cidades latino americanas como o Rio de Janeiro.

Assim, o rádio é um veículo privilegiado não apenas enquanto elemento de comunicação massiva, mas enquanto elemento de comunicação popular, onde existe uma interação e uma sensação de participação maior que gera identificação com os setores populares da sociedade latino americana.

O rádio torna-se, portanto, como veículo de comunicação, laboratório privilegiado para a difusão de novas tendências e gêneros de música popular. E se o



rádio possui diversos programas com finalidades diferentes, a música se destaca nas transmissões em FM como um dos elementos mais importantes da linguagem radiofônica contemporânea.

O funk carioca, gênero popular que ganha força e se desenvolve a partir do álbum *Funk Brasil* (Polygram, 1989), teve no rádio seu maior difusor em um momento inicial. No começo dos anos 1990, devido ao sucesso de *Funk Brasil* aliado à contínua promoção de bailes de subúrbio nos finais de semana pelas principais equipes de som do Estado do Rio de Janeiro, alguns MCs começaram a ficar conhecidos em todo o Rio de Janeiro e até mesmo nacionalmente.

Nestes últimos 22 anos, diferentes nomes passaram pelo rádio promovendo o funk carioca como gênero musical. Dentre eles, destacam-se pela continuidade do trabalho e pelo sucesso comercial alcançados o DJ Marlboro, dono da marca *Big Mix*, a equipe Furacão 2000, do empresário Rômulo Costa e, mais recentemente, a equipe Via Show Digital. Devido à brevidade deste trabalho, optou-se aqui por analisar a Furacão 2000, maior equipe da atualidade, em sua relação com o rádio, para que se possa realizar alguns apontamentos iniciais sobre a paradoxalidade do funk carioca com relação a este veículo de comunicação de massa.

Funk e rádio na atualidade: O programa da Furacão na *FM O Dia*

A Furacão 2000 é um equipe de som que existe desde 1976, surgida no município de Petrópolis, Estado do Rio de Janeiro (ESSINGER, 2005). Como equipe, a Furacão 2000 é um sucesso comercial e atua em diferentes áreas ligadas ao funk carioca: produz e difunde produtos fonográficos como CDs e DVDs; possui uma emissora própria de radiofusão (107,1 no *dial* carioca), além de programas em outras emissoras; possui um programa de televisão diário; e realiza diversos bailes todos os dias pela cidade e pelo Estado do Rio de Janeiro. De segunda-feira a segunda-feira, a Furacão 2000 pode ser ouvida no rádio ou vista e ouvida em algum dos inúmeros bailes promovidos pela equipe³.

É interessante notar, no que se refere à relação desta equipe com o rádio, que possuir uma emissora própria não impede a Furacão 2000 de manter programas em outras rádios de grande popularidade, como a *FM O Dia*. Ocorre que o investimento na rádio da Furacão 2000 (em termos de transmissão) é menor, sendo bem recebida nas

³ Maiores informações a respeito da Equipe de som Furacão 2000 e sua emissora de rádio podem ser obtidas em: <http://www.furacao2000.com.br/>. Último acesso em 15/07/2011.



zonas norte e oeste da cidade (principalmente nos subúrbios) mas não na zona sul, por exemplo. Deste modo, a Furacão 2000 pode ser também ouvida na zona sul e outras áreas, na medida em que transmite um programa na rádio líder de audiência (*FM O Dia*) no Rio de Janeiro e com infra-estrutura mais completa.

O programa da equipe Furacão 2000 na *FM O Dia* (100,5 no *dial* carioca)⁴ ocorre de segunda a sexta-feira, das 16:00h às 18:00h da tarde. O autor deste trabalho assistiu, dentro do estúdio da rádio, o programa em questão, nos dias 16 de dezembro de 2010 (quinta-feira) e 17 de dezembro de 2010 (sexta-feira)⁵. Este programa teve início na rádio *FM O Dia* em janeiro de 2009, estando ininterruptamente no ar por quase três anos. Os DJs residentes do programa, no início, eram Fábio e Anderson. Durante a visita citada, o DJ Fábio ainda era o residente, dividindo os microfones com o apresentador da Rádio Alan Oliveira, que continuava no ar após o final do programa da Furacão 2000, apresentando as mais pedidas do dia na emissora (de 18:00h às 19:00h).

Fábio Coutinho da Silva, o DJ Fábio é chamado pelos colegas de equipe de “Pinga”. Nasceu em 10 de agosto de 1982, tendo 29 anos incompletos. Bob Brown, produtor do programa (e DJ de outro programa da rádio *FM O Dia*), DJ Igor e DJ Panda (ambos da Furacão 2000) também estavam no estúdio no dia 17, realizando o programa com Fábio e Alan. A imagem dos DJs não aparece na rádio, mas chamou a atenção do pesquisador o fato de que, tirando o produtor Bob Brown (que produz programas de outros gêneros), os outros quatro integrantes daquela edição do programa estavam de cabeças raspadas (usando o mesmo corte de cabelo). Em termos de vestuário, a única coisa que chamava muito a atenção (de todos) era o tênis Nike preto com cadarços cor de rosa-choque do DJ Igor, o que foi mencionado pelo locutor Alan no ar diversas vezes.

O programa do dia 17 iniciou com a frase “A pressão vai começar” e o peso das batidas podia ser ouvido desde o primeiro momento. DJ Igor levou sua MPC 5000, modelo de *sequencer* mais moderno da marca Akai, extremamente profissional e caro. Uma das coisas mais interessantes do programa (para quem assistia ao vivo) foi ver as mixagens e performances ao vivo em que músicas gravadas em um *pen drive* eram misturadas no MPC e no aparelho de CD-J do DJ Fábio em tempo real, de forma musical e impressionante do ponto de vista técnico para quem vê. Igor dominava a MPC

⁴ Maiores informações sobre esta emissora podem ser obtidas em: <http://www.fmodia.com.br/portal/>. Último acesso em 15/07/2011.

⁵ A maior parte das observações abaixo se refere à visita do dia 17, em que o pesquisador tomou várias anotações e conversou com os integrantes do programa após a realização do mesmo.



de tal modo que, ao tocá-la, os funcionários da rádio que estavam no andar foram se amontoando no “aquário” de vidro transparente ao lado de fora do estúdio para ver melhor a *performance* do DJ. Os movimentos de um DJ ao operar uma MPC durante a música lembram o de um percussionista, com a diferença de que, ao invés de bater em uma conga ou bongô com as mãos, as teclas da MPC, devido ao seu tamanho e sensibilidade, são tocadas com os dedos percutidos. É a própria Kalimba pós-moderna.

Logo na primeira música, “Vuk Vuk”, do MC Vuk Vuk, o erotismo dá o tom do programa. Juntamente com o peso das batidas eletrônicas, os funks sensuais foram bastante tocados ao longo das duas horas de programa. Além destes, foram tocadas algumas músicas de funk *melody*, como a canção “Felina”, de Priscila Nocetti, e de funk *non sense*, em que não há uma letra em sentido linear (na verdade, Vuk Vuk é uma mistura de funk sensual e *non sense*).

Dentro do estúdio, o ambiente durante o programa era leve, alegre, descontraído. Porém, a linguagem usada pelos participantes era bastante informal e cheia de gírias, usando em alguns momentos palavras de baixo calão. Não era uma linguagem pesada como a de alguns funks proibidos, mas alguém que não participa cotidianamente de bailes funk e conhece o linguajar usado, sentiria um estranhamento, no mínimo. Em determinado momento do programa, por exemplo, houve uma brincadeira entre Alan e o DJ Igor que culminou na frase de Alan: “Cabe muita coisa no seu *colt...*” Aliás, quando uma música está pronta para ser tocada, ou quando há dúvida se alguém está pronto, a pergunta “tá no *colt?*” é comum entre os funkeiros⁶.

Com relação à informalidade e à linguagem de duplo sentido tão característica de algumas canções de funk carioca, o apresentador Alan Oliveira costuma fazer diversos trocadilhos no ar, que vão sendo incorporados ao cotidiano do programa. Por exemplo: ele dá pequenas batidas no microfone como se estivesse testando o som e diz: “olha, experimentando”. Porém, ao falar com determinada entonação e velocidade, a frase se torna: “Olha, esperma entrando”.⁷

Com relação a este excesso de sensualidade, o DJ Jorge Gomes, mais conhecido como DJ Jorginho e, após entrar para a Furacão 2000 em 2005, DJ Panda, afirma que “hoje o funk ficou mais sensual”. Mas não vê isso como uma coisa ruim. Ele, morador de Mesquita e DJ desde os 14 anos, tinha como sonho ser DJ da Furacão 2000, o que

⁶ Trata-se de uma gíria que remete diretamente a armas. Ela reflete um pouco o universo bastante belicista dos subúrbios cariocas.

⁷ Outros exemplos que ocorreram: Alan disse: “Senta, analisa e pensa”, de tal forma que a frase virava: “senta na lisa e pensa”. Ou ainda: “Pegue e se cuida mais”, que vira: “Pega esse cu e dá mais”.



realizou em 2005. Nascido em 11 de maio de 1977, Panda participa do universo funkeiro há cerca de vinte anos e pensa que o motivo do funk ter ficado mais sensual é que “hoje o funk está cheio de gente bonita”, o que naturalmente levaria a uma sensualidade maior, na visão dele. Durante o programa, músicas como “Passatempo da Madrugada”⁸, do grupo feminino Juliana e as Fogosas, tocaram comprovando que a sensualidade é um dos assuntos principais do funk carioca na atualidade.

O programa permite a participação de ouvintes no ar e há uma brincadeira em que é colocado um trecho de música para o ouvinte que está na ligação ao vivo ouvir e este ouvinte precisa, em seguida, completar o trecho que falta da canção, cantando.

A agenda dos bailes da Furacão 2000 para o final de semana foi reforçada algumas vezes e fica evidente que o programa também existe para divulgar os bailes. Deste modo, há uma relação entre as mesmas músicas tocadas no programa e nos bailes da equipe citada.

Assim como outros gêneros musicais eletrônicos, o funk carioca usa também outras canções dançantes na mixagem e não apenas as canções do gênero propriamente dito. Os DJs também fazem mixagens com as batidas comumente usadas no funk carioca em cima de outros *hits* (canções de sucesso) dançantes da música *pop* que tocam em pistas de dança. Aliás, com relação às batidas usadas, as mais comuns na época em que a observação do programa foi feita eram o tamborzão e o *beat box*⁹, em geral havendo mistura através de uma mixagem das duas.

A força da marca Furacão 2000 é evidente e impressiona o quanto os DJs da equipe demonstram contentamento em trabalhar para a marca. Ao contrário do DJ Marlboro, que nos últimos 20 anos começou a tocar e se identificar com um público mais ligado à zona sul do Rio de Janeiro e com pouca vivência de favelas e ambientes ligados à origem das músicas funk, a Furacão 2000 representaria esta parcela suburbana da sociedade do Rio de Janeiro (zona norte, zona oeste e municípios do entorno), um público pertencente a setores populares ou de classe média suburbana (de algum modo periférico), incluindo as populações de favelas. Como marca, a Furacão 2000 está fortemente identificada com estes setores e regiões, o que pode ser comprovado em idas aos bailes da própria equipe¹⁰.

⁸ A letra desta música pode ser acessada em: <http://letras.terra.com.br/juliana-as-fogosas/1700912/>. Última consulta em 14/07/2011.

⁹ Trata-se de técnica em que uma pessoa realiza batidas com a boca. Estas são gravadas e dão a impressão de serem batidas eletrônicas. O RAP, além do funk carioca, usa bastante este tipo de recurso em apresentações ao vivo.

¹⁰ Na mesma época em que o pesquisador esteve no programa de rádio citado, também acompanhou alguns dos DJs em bailes da Furacão 2000 pela cidade e entorno.



A Furacão 2000 como equipe possui mais público do que seus MCs contratados individualmente, o que faz com que jovens oriundos de favelas do Rio de Janeiro desejem fazer parte da equipe como artistas contratados. Analisar a marca como empreendimento é algo que parece muito interessante, mas neste trabalho o que importa ao pesquisador é usar o exemplo da Furacão 2000 para apontar algumas características mais gerais da relação entre a difusão do funk carioca como gênero e o rádio como veículo comunicacional massivo/popular, como se verá a seguir.

Paradoxos: o funk carioca no rádio entre o popular e o massivo

A idéia de massivo remete a noção de conjunto indiferenciado, massa, dominado verticalmente. A produção faz parte de uma elite que geraria e difundiria conteúdo para uma porção maior da sociedade. O popular, quando visto como sinônimo ou quase sinônimo de massivo, pode significar aqueles setores populares que recebem conteúdos gerados e difundidos pelas elites de forma vulnerável e um tanto passiva. Esta ideia predominou na primeira metade do século XX, nos chamados Mass Communication Research norte-americanos (WOLF, 2005). Palavras como influência, manipulação e persuasão davam a tônica de boa parte dos estudos voltados para o entendimento dos meios de comunicação de massa à época (id.).

Mas os meios de comunicação de massa, que produzem um conteúdo e o difundem de modo indiferenciado para um número expressivo de pessoas de uma população regional ou nacional, também existem como forma de representação deste mesmo popular e, ainda mais, de difusão de seus valores, hábitos e cultura para outros setores (setores médios, por exemplo) mais elitizados da sociedade urbana contemporânea. Perspectivas teóricas do campo da comunicação da segunda metade do século XX, como os estudos culturais britânicos (WOLF, op cit.) e a teoria das mediações do já citado Martín-Barbero (2003) discutem o popular de modo a contrariar a idéia dos *mass communication research* e mesmo da Escola de Frankfurt (WOLF, op. cit.), de que o emissor possui uma ascendência muito desproporcional com relação ao receptor.

Para Hall (2003, p. 231-275), a noção de cultura popular remete a um embate ideológico, em sentido gramsciano, entre posições dominantes e subalternas que colidem e se reposicionam a todo momento. A cultura popular, para o autor, seria um terreno de disputa estratégico em termos de discurso e condição de classe social. Se a luta de classes, em sentido marxiano, seria o motor da história e teria na condição infra-



estrutural de classe sua motivação e razão de ser, ou seja, nas condições de produção e apropriação da produção material da sociedade urbana, o embate superestrutural estaria mais ligado à questão da cultura de suas formas de difusão: “Seu principal foco de atenção é a relação entre a cultura e as questões de hegemonia” (HALL, 2003, p. 241).

Assim, pode-se pensar os meios de comunicação como emissores também de estratégias de luta por legitimação de um discurso dos setores subalternos. Neste sentido, o rádio ocupa um espaço privilegiado enquanto amplificador das culturas e estratégias de inserção de uma cultura subalterna (ou periférica, proletária etc.), pelos motivos apontados na primeira seção, característicos do próprio veículo. Ao citado Hall, pode-se relacionar Martín-Barbero (2003) quando este apresenta os meios de comunicação não apenas como veículos difusores de uma vontade e de um saber das elites, mas como espaço de manutenção e representação das práticas cotidianas dos setores populares em uma sociedade urbana. Martín-Barbero apresenta uma visão de que os meios, inclusive, operam uma mediação importante entre estas práticas culturais locais tradicionais e as novas tendências do mercado globalizado.

No caso do funk carioca como gênero e do programa analisado como exemplo na seção anterior, nota-se este embate no campo da linguagem de modo muito peculiar: a linguagem das ruas, favelas, bailes funk, ou seja, o funk como mediação cultural ou prática cotidiana dos setores populares urbanos contemporâneos apresenta: 1) palavrões; 2) gírias específicas; 3) erros de Língua Portuguesa (que é o código linguístico oficial); 4) temas proibidos (narcotráfico e pornografia). Cada um destes elementos será descrito abaixo:

1) Os palavrões não podem ser exibidos na rádio e, desta forma, surge um impedimento para o funk carioca do ponto de vista estético que a linguagem possui em músicas populares, que geralmente contêm letra. Os palavrões não podem ser exibidos nas músicas tocadas no rádio, pois feririam a moral e os bons costumes familiares que, segundo a Constituição Federal de 1988, no capítulo referente à Comunicação Social, é um lamento fundamental para a concessão pública de radiodifusão. Músicas originais do funk carioca repletas de palavrões, tal como efetivamente circulam em alguns bailes e festas populares, não podem ser exibidas em programas de rádio como o da Furacão 2000.

2) As gírias específicas são modos de expressão dos locais onde o funk carioca se origina e se difunde inicialmente. Elas existem nas favelas e nos bailes, muitas vezes locais dominados por poderes paralelos e com forte presença da informalidade nas



questões relacionadas ao mercado de trabalho. Uma séria de gírias bélicas, ligadas a armas e situações violentas são usadas no funk carioca. Ao serem difundidas através do rádio, estas gírias passam a fazer parte de outros contextos sociais.

3) Os erros de Língua Portuguesa não constituem um problema de cunho legal, mas não fazem bem à imagem do funk e muito menos à da equipe de som Furacão 2000, que hoje possui projetos com apoio do Governo do Estado do Rio de Janeiro. Nota-se que, apesar de uma linguagem muito simples e direta, os erros linguísticos são proporcionalmente menores hoje do que há vinte anos, quando do início da produção funkeira.

4) Os temas proibidos são talvez o elemento que mais afasta o funk carioca de um gênero essencialmente massivo. Não apenas os palavrões não podem ser veiculados no rádio, mas os nomes dos traficantes e dos comandos que gerenciam o narcotráfico, além das situações explícitas de sexo apresentadas em algumas letras do funk carioca não podem ser veiculados no rádio, o que reforça o paradoxo apresentado a seguir.

A relação do funk carioca com o rádio é paradoxal por dois motivos, ao menos:

1) Em primeiro lugar, trata-se de um gênero musical/elemento discursivo ligado a setores populares e que carrega um pouco da vivência destes setores, inclusive em seus aspectos contra-hegemônicos (poderes paralelos e linguagem que subverte o código normativo estabelecido e apresenta as falhas no sistema educacional urbano do Rio de Janeiro, por exemplo). Porém, a difusão massiva, necessária para que não apenas o MC seja reconhecido como artista popular, mas a equipe de som possa divulgar seus produtos e eventos (CDs, DVDs, bailes), aproxima esta difusão do caráter massivo de outros gêneros da indústria cultural.

2) Em segundo lugar, embora o rádio possua, devido às características apresentadas na primeira seção deste trabalho, uma ligação representativa com setores populares da sociedade urbana, a linguagem popular tal como ela é contrária demais a normatividade dos meios de comunicação de massa e, por conta disto, não pode ser difundida em escala massiva através de veículos como o rádio, que dependem de concessões públicas. Assim, o funk carioca como gênero precisa/deseja estar no rádio, mas não pode realizar esta presença de modo completo, genuíno, original. Precisa metamorfosear-se para habitar o rádio e o que mais ocorre, como estratégia de ocupação deste espaço midiático pelo funk, é a elaboração de versões “permitidas” das músicas proibidas, chamadas de “versões *light*”. Isto ocorre, sobretudo, com os funks cuja temática da letra versa sobre sexo e narcotráfico.



Esta relação paradoxal não impede o funk carioca de circular no rádio e nem de continuar a ser do jeito que de fato é nos bailes de favela e outros eventos populares. Cria, contudo, confusão na cabeça dos ouvintes que não conhecem de perto os locais de origem do funk carioca e nem participam ativamente de seu cotidiano. Ou seja, a difusão do funk carioca através do rádio cria uma realidade paralela em que uma determinada música, como por exemplo, “Cabelo encolheu”, de MC Frank, passa a ter o sentido de deboche e ironia com uma situação cotidiana, mas a música também circula com outra letra nada engraçada, falando de uma ocupação ligada ao narcotráfico. Dependendo de por onde se ouça esta canção (rádio, bailes, festas de classe média, CDs oficiais, DVDs proibidos etc.), o discurso e o entendimento mudam completamente. Os temas e a linguagem popular do funk carioca são modificados para tornarem-se massivos, mas continuam a circular fora do universo oficial dos meios de comunicação as versões originais com suas características de origem.

Considerações Iniciais sobre o funk carioca no rádio: Paradoxos contemporâneos da cultura popular

Ainda é preciso analisar mais programas de rádio ligados ao funk carioca, como os da equipe Via Show Digital e os da marca *Big Mix*, do DJ Marlboro. É preciso também elaborar um trabalho específico sobre a emissora da equipe Furacão 2000. Porém, como considerações iniciais desta relação (e finais deste breve trabalho), pode-se dizer que a paradoxalidade envolvida na relação entre rádio e funk carioca é notória.

Não se trata de antítese, oximoro, ou contradição, pelo menos no caso das versões *light*, pois um discurso não contradiz o outro e nem se afirma sobre o outro. Trata-se, nitidamente, de criatividade popular usando a adaptação possível, o blefe, a metamorfose para ocupar espaços importantes do ponto de vista financeiro e simbólico no que se refere aos artistas e à equipe de som em questão. O funk carioca que circula nas rádios não é uma mentira completa, pois existe no imaginário e no cotidiano de um número significativo de pessoas (dos setores médios, por exemplo). Não é, por outro lado, exatamente o mesmo funk carioca originário, posto que adaptado com objetivos especificamente profissionais.

Toda a idéia de autenticidade que permeia a discussão sobre arte em diferentes épocas e contextos sociais fica aqui um pouco abalada, devido ao fato de que a versão autêntica de cada uma destas músicas não pode ser definida. É autêntica a canção que mais circula através dos meios de comunicação (como o rádio), ou seja, que chega a um



número maior de pessoas, ou é mais autêntica a canção de funk original, versão proibida, indizível publicamente e que, ainda assim, não é inaudita em localidades onde a realidade cotidiana muitas vezes é também indizível para os setores médios e para as elites sociais? Difícil responder a esta questão, mas o fato é que a luta da cultura popular por uma legitimação midiática certamente passa em grande medida pelas ondas radiofônicas. E com o funk carioca não é diferente neste aspecto.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. “Sobre música popular”. In: COHN, Gabriel (org.). **Sociologia**. São Paulo: Ed. Ática, 1997, p. 115-146 (Coleção Grandes Cientistas Sociais).
- _____. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2002.
- _____. **Filosofia da nova música**. Trad. Magda França. – São Paulo: Ed. Perspectiva, 2009 (Coleção Estudos, 26).
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa, PT: Ed. Relógio d`Água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- COGO, Denise Maria. **No ar... uma rádio comunitária**. São Paulo: Ed. Paulinas, 1998.
- DAVIS, Mike. **Planeta favela**. Trad. Beatriz Medina. São Paulo: Boitempo Ed., 2006.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo/Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. – Rio de Janeiro: Contraponto Ed., 1997.
- DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Trad. Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo Ed., 2000.
- ESSINGER, Sílvio. **Batidão: uma história do funk**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2005.
- EVANGELISTA, João Emanuel. **Teoria Social Pós-Moderna: introdução crítica**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2007.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2001, p. 99-116.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.



- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Ed. Loyola, 2006.
- HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.
- _____. **Lapa, cidade da música: desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007.
- HOHLFELDT, Antonio. “As origens antigas: a comunicação e as civilizações”. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2001, p. 61-98.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Trad. Maria Elisa Cevasco. – 2ª ed. – São Paulo: Ed. Ática, 2004.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Ed. Aleph, 2006.
- LAIGNIER, Pablo; FORTES, Rafael (org.). **Introdução à História da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Lisboa: Ed. Gradiva, 2003 (Coleção Trajectos).
- MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **The medium is the message: an inventory of effects**. Corte Madera, CA: Gingko Press, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do Homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Ed. Cultrix, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; BARCELOS, Cláudia. “Diálogos midiológicos 6: Comunicação e mediações culturais” - Entrevista com Martín-Barbero. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Vol. XXIII, nº1, jan-jun 2000, p. 151-163.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.
- MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: livro I, v. I**. Trad. Reginaldo Sant’Anna. – 27ª ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.
- MEDEIROS, Janaína. **Funk carioca: crime ou cultura?** São Paulo: Ed. Terceiro Nome, 2006.
- NEGUS, Keith. **Music genres and corporate cultures**. New York, US: Routledge, 2005.



- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Ed. Summus, 1985.
- PAIVA, Raquel. “Para reinterpretar a comunicação comunitária”. In: PAIVA, Raquel (org). **O retorno da comunidade**: os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007.
- PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. “Sobre o facto e o acontecimento”. In: **Trajectos**: revista de comunicação, cultura e educação. Nº 6, Primavera 2005, p.95-100.
- RIBEIRO, Jorge Claudio. **Sempre alerta**: condições e contradições do trabalho jornalístico. São Paulo: Ed. Olho d'Água, 1994.
- RÜDIGER, Francisco. “A Escola de Frankfurt.” In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2001, p. 131-147.
- SÁ, Simone Pereira de. **Funk carioca**: música eletrônica popular brasileira?! Trabalho apresentado no GT Mídia e Entretenimento da XVI COMPOS, UTP, Curitiba, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Ed. Paulus, 2003.
- _____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- SIMMEL, Georg. “As grandes cidades e a vida do espírito”. In: **Mana: estudos de antropologia social**, vol. 11, nº2, outubro de 2005, p. 577-592.
- _____. “Subjective Culture”. In: LEVINE, Donald (org.). **On Individuality and Social Forms**. Chicago: The University of Chicago Press, 1971a.
- _____. “Group Expansion and the development of individuality”. In: LEVINE, Donald (org.). **On Individuality and Social Forms**. Chicago: The University of Chicago Press, 1971b.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2002.
- _____. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2009.
- VENTURA, Zuenir. **Cidade Partida**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2005.