

# Funk fluminense e rádio: uma relação paradoxal <sup>1</sup>

Pablo LAIGNIER<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é realizar uma análise de alguns aspectos da relação entre o gênero musical funk fluminense e o rádio como meio de comunicação e veiculação da produção massiva/popular deste gênero. A primeira seção apresenta 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 discute algumas características paradoxais da relação entre o gênero musical funk fluminense e o veículo de comunicação rádio.

**Palavras-chave:** Comunicação Social; Rádio; Rio de Janeiro; Funk Fluminense.

## Funk Fluminense y radio: una relación paradójica

**Resumen:** El objetivo de este estudio es realizar un análisis de algunos aspectos de la relación entre el género musical funk fluminense e el radio como un medio de comunicación y publicación de la producción masiva/popular de este género. La primera sección presenta una introducción a esta relación, destacando las características de la radio como vehículo comunicacional masivo/popular; el segundo, un análisis del programa de radio del equipo de sonido Furacão 2000 en *O Dia FM*, basado en dos visitas de lo investigador a ese programa; la tercera sección aborda algunos rasgos paradójicos de la relación entre el género musical funk fluminense y el vehículo de comunicación de radio.

1 Este artigo é uma versão modificada do 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, realizado no Campus da UNICAP, em Recife, Pernambuco, setembro de 2011.

2 Doutor em Comunicação pelo PPGCOM da ECO/UFRJ (2013), Mestre em Comunicação e Cultura (2002) e jornalista (1999) formado pela mesma instituição. Atualmente é pesquisador do LECC/UFRJ e professor da UNESA. Organizador e autor de dois capítulos do livro *Introdução à História da Comunicação* (E-Papers, 2009). Contato: pablolaignier@gmail.com.

**Palabras clave:** Comunicación social; Radio; Río de Janeiro; Funk Fluminense.

## Algumas considerações sobre o rádio como elemento difusor da cultura popular

Desde os primeiros programas de funk/*Miami bass*, ainda nos anos 1980, até os dias atuais, tanto a presença efetiva do funk nas rádios (mesmo que em horários específicos) quanto o anseio dos artistas do funk do Rio de Janeiro<sup>3</sup> por colocar suas músicas nas rádios podem ser considerados elementos propulsores deste gênero ao longo do território brasileiro, o que acarretou em uma identificação e posterior apropriação de outros estados junto a este gênero musical e conformou diversas cenas funkneas através do Brasil.

O rádio como veículo de comunicação social e objeto de estudo de seu campo teórico constitui-se 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 dentre os 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 transformador 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 quotidianas que ajudam a codificar a matriz cultural que distingue os diferentes povos e serve como pilar identitário para 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, a breve reflexão contida neste tópico serve apenas para relacionar o elemento rádio à propagação de um gênero específico de música popular do Rio de Janeiro contemporâneo: o funk fluminense.

3 Durante sua pesquisa de Doutorado sobre o tema, o autor deste artigo passou a usar o termo “funk fluminense” para nomear este gênero musical que se desenvolveu no estado do Rio de Janeiro (e com participação significativa de diferentes municípios periféricos deste estado). O senso comum e mesmo outros pesquisadores comumente utilizam a terminologia “funk carioca” para nomear esse mesmo gênero.

Contraditório e polêmico, o funk do Rio de Janeiro, 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 sobre 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 de massa: 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 os citados no parágrafo 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 do que, por exemplo, no caso de um veículo como a TV.
4. Imediatismo: em um mundo no qual o fator midiático ou “bios midiático”, nas palavras de Sodré (2002),   fundamental na constru o 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 informa o entre o momento em que o fato ocorre e sua transforma o em acontecimento midiático

  maior do que em quase todos os outros veículos de comunica o. Mesmo a internet depende muito, do ponto de vista jornalístico, da produ o textual, o que demanda um tempo sempre maior do que a fala, que atualmente pode repassar uma informa o no rádio (se a fonte for considerada segura) que tenha sido recebida pelo telefone móvel (celular).

5. Emo o: De um modo geral, os meios de comunica o trabalham a partir de uma no o de espetaculariza o da vida social em que realidade e fic o se confundem, e onde o aspecto emocional   bastante acentuado. A ideia de um jornalismo sensacionalista, por exemplo, parte de uma produ o massiva da informa o na Europa do século XIX e de seus desdobramentos no século XX, em que o impacto da sensa o (de onde vem o termo sensacionalismo) torna-se mais importante do que a racionalidade do cont do. O exagero da emo o, no que se refere ao jornalismo, pode, de fato, gerar distor es com rela o aos fatos reais, mas, como admite Martín-Barbero, não existe somente por conta do fator financeiro das grandes empresas de comunica o. O sensacionalismo adv m de uma matriz popular da cultura quotidiana que, na América Latina, coincide com o modo de falar e dialogar das próprias pessoas (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 254-264).   importante ressaltar aqui que veículos como o rádio e a TV possuem o caráter sensacional ainda mais passível de acentua o do que o jornal impresso. A entona o 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 quotidianamente.
6. Improvise: o rádio permite um improviso muito grande ou ao menos maior do que nos outros veículos de comunica o social massivos/populares. Grande parte da programa o das principais emissoras massivas ocorre “ao vivo”, coisa que não   tão comum na televisão, em que uma parte significativa da programa o diária (filmes e novelas, por exemplo)   transmitida a partir de registros previamente gravados. Em ge-

ral, apresentadores de programas diários no rádio costumam adquirir a capacidade de raciocínio rápido e reação imediata a diversas situações adversas que ocorrem quotidianamente 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 rádio-clubes 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 atualmente 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)<sup>4</sup>.

4 Obviamente, esta popularidade do rádio enquanto veículo de comunicação ocorreu antes da popularização da televisão por conta de um fator histórico fundamental: o rádio surgiu e foi difundido anteriormente, com intervalo de algumas décadas.

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 mais de três décadas e não se esgotou com a promulgação da lei de 1998<sup>5</sup>, é uma evidência de como há uma forte relação histórica entre o desenvolvimento da comunicação comunitária no Brasil e o crescimento do número de rádios comunitárias pelo território nacional.

Deste modo, fica nítido que, se o rádio, por um lado, transmite informações e programação tal como um veículo massivo (de um para muitos), o que significa que este veículo possui características 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 aceitam denúncias sobre problemas de infraestrutura 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 (se comparada à sensação causada pelos outros veículos massivos como a TV e a mídia impressa) 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 fluminense, gênero popular que ganhou força e se desenvolveu a partir do álbum *Funk Brasil* (Polygram, 1989), teve no rádio um dos seus grandes difusores 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.

Nas mais de duas décadas seguintes, diferentes nomes passaram pelo rádio promovendo o funk flumi-

5 A lei permitiu que emissoras comunitárias funcionassem de modo legalizado, com o aval do Estado, embora seja extremamente restritiva sob vários aspectos.

nense 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. A Furacão 2000, atualmente a maior equipe de som do universo funkeiro, vem ocupando estrategicamente espaços nas rádios há algumas décadas. A próxima seção aborda a observação de um programa de rádio produzido por esta mesma empresa.

### Um programa de funk na rádio comercial: O programa da Furacão na FM O Dia

A Furacão 2000 é uma equipe de som que existe desde 1976, oriunda do 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 fluminense: produz e difunde produtos fonográficos como CDs e DVDs; possuiu, entre 2006 e 2012, uma emissora própria de radiodifusão (107,1 no *dial* carioca)<sup>6</sup>, além de programas em outras emissoras; possui, há anos, um programa de televisão diário (de segunda à sexta-feira); e realiza diversos bailes todos os dias pela cidade e pelo Estado do Rio de Janeiro. Segundo texto sobre a empresa Furacão 2000 publicado em seu próprio *site*:

Hoje a Número Um do Brasil conta com um programa de TV diário, de segunda a sexta-feira, na BAND, a partir de 12h55. Possui sua própria rádio *web*, a *Rádio Furacão 2000*, com programação exclusiva que fica 24h no ar. Além de ocupar o horário de 16h às 17h na *FM O Dia* (100,5 Mhz), sendo líder de audiência.<sup>7</sup>

Ou seja, em todos os sete dias da semana, a presença da equipe de som que se auto-intitula “a Número Um do Brasil” é constante em diferentes mídias e locais físicos do Estado do Rio de Janeiro. De segunda-feira a segunda-feira, a Furacão 2000 pode ser ouvida no rádio

6 Na verdade, a rádio Furacão 2000 era um arrendamento de uma emissora de Petrópolis, de origem religiosa. Desde meados de 2012, a emissora voltou a difundir programação musical religiosa, deixando de fazer parte dos dispositivos midiáticos associados à equipe de som em questão.

7 O texto completo de onde foi retirado este trecho citado acima está disponível em: <http://www.furacao2000.com.br/site/empresa/>, última consulta em 12/02/2013.

ou vista e ouvida em algum dos inúmeros bailes promovidos pela equipe, além da internet e da TV<sup>8</sup>.

É interessante notar (no que se refere à relação desta equipe de som com o rádio) que, mesmo na época em que possuía uma emissora própria, a Furacão 2000 continuou a manter programas em outras rádios de grande popularidade, como a *FM O Dia*. Ocorria que o investimento na rádio da Furacão 2000 (em termos de transmissão) era menor, tendo seu sinal boa recepção nas zonas Norte e Oeste da cidade (principalmente nos subúrbios) mas não na Zona Sul, por exemplo. Mantendo programas em outras emissoras de rádio, a Furacão 2000 podia também ser ouvida na Zona Sul e outras áreas, na medida em que transmitia um programa na rádio líder de audiência (*FM O Dia*)<sup>9</sup> no Rio de Janeiro e com infraestrutura mais completa.

O programa da equipe Furacão 2000 na *FM O Dia* (100,5 no *dial* carioca)<sup>10</sup> ocorria de segunda a sexta-feira, das 16:00h às 18:00h da tarde, na época (dezembro de 2010) em que foi elaborada a descrição que serviu como base para este artigo. Atualmente (em 2013), o mesmo programa possui uma hora a menos, ocorrendo na mesma emissora de segunda a sexta-feira, das 16:00h às 17:00h. 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)<sup>11</sup>. Este programa teve início na rádio *FM O Dia* em janeiro de 2009, estando ininterruptamente no ar por quatro 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<sup>12</sup>, 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. Bob Brown, produtor do programa

8 Maiores informações a respeito da equipe de som/empresa Furacão 2000 podem ser obtidas em: <http://www.furacao2000.com.br/>. Último acesso em 12/02/2013.

9 Estes e outros dados contidos neste tópico referem-se à época em que foi elaborada a descrição do programa da Furacão 2000 na *FM O Dia* aqui apresentada, remontando ao mês de dezembro de 2010.

10 Maiores informações sobre esta emissora podem ser obtidas em: <http://www.fmodia.com.br/portal/>. Último acesso em 12/02/2013.

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

12 No início de 2013, Alan Oliveira já não fazia mais parte da equipe da emissora *FM O Dia*, tendo se transferido para a emissora concorrente *Beat 98*.



(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 deste 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 os presentes era o tênis da marca 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 com preço elevado. Uma das coisas mais interessantes do programa (para quem assistia do estúdio) foi ver as mixagens e performances realizadas “ao vivo”, em que músicas gravadas em um *pen drive* eram misturadas na 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 via e ouvia. Igor dominava a MPC de tal modo que, ao tocá-la, os funcionários da rádio que estavam no mesmo andar foram se amontoando no “aquário” de vidro transparente ao lado de fora do estúdio para melhor assistir à performance do DJ. Os movimentos de um DJ ao operar uma MPC durante a música lembram os 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. A MPC, enquanto instrumento musical, parece uma espécie de “Kalimba pós-moderna”, mais visceral e impactante.

Logo na primeira música tocada, “Vuk Vuk”, do MC Vuk Vuk, o erotismo dava o tom do programa. Juntamente com o peso das batidas eletrônicas, os funks sensuais foram bastante tocados ao longo das duas horas daquela edição. 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 e descontraído. A linguagem usada pelos participantes era bastante informal e cheia de gírias, e eles usavam, em alguns momentos, palavras de baixo calão. Não era uma linguagem “pesada” como a de alguns funks proibidos, mas alguém que não participa

quotidianamente de bailes funk ou do universo funkeiro das favelas e subúrbios, conhecendo bem suas gírias e expressões mais usuais, sentiria possivelmente um estranhamento. Em determinado momento do programa, por exemplo, houve uma brincadeira entre Alan e o DJ Igor que culminou na seguinte frase de Alan: “Cabe muita coisa no seu *coll...*” Aliás, quando uma música está pronta para ser tocada, ou quando há dúvida se alguém está pronto para realizar uma mixagem etc., a pergunta “tá no *coll?*” é (ou era, à época) comum entre muitos funkeiros<sup>13</sup>.

Com relação à informalidade e à linguagem de duplo sentido tão característica de algumas canções de funk fluminense, o apresentador Alan Oliveira costumava fazer diversos trocadilhos no ar, que iam sendo incorporados ao cotidiano do programa. Por exemplo: ele dava pequenas batidas no microfone como se estivesse testando o som e dizia: “olha, experimentando”. Porém, ao falar com determinada entonação e velocidade, a frase tornava-se: “Olha, esperma entrando”.<sup>14</sup>

Com relação a este excesso de sensualidade, o DJ Jorge Gomes, mais conhecido atualmente como DJ Panda, afirmou 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 de idade, tinha como sonho ser DJ da Furacão 2000, o que 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, foram tocadas músicas como “Passatempo da Madrugada”<sup>15</sup>, do grupo feminino Juliana e as Fogosas, evidenciando que a sensualidade tem sido um dos assuntos de destaque no funk fluminense dos últimos anos.

O programa permitia a participação de ouvintes no ar e havia uma brincadeira em que era colocado um trecho de música para o ouvinte que estava na ligação (ao vivo) escutar e este mesmo ouvinte precisava, em seguida, completar o trecho que faltava da canção, cantando-o.

A agenda dos bailes da Furacão 2000 para o final de semana foi reforçada algumas vezes e ficava evidente que o programa também existia para divulgar os bailes.

13 Trata-se de uma gíria que remete diretamente a armas. Ela reflete a presença de armas de fogo nas favelas e subúrbios do Rio de Janeiro, no cotidiano dos contextos territoriais/sociológicos de muitos daqueles que se tornam profissionais do funk fluminense, assunto este que não está inserido nos objetivos deste artigo, e será tratado em outro texto futuramente.

14 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 virava: “Pega esse cu e dá mais”.

15 A letra desta música pode ser acessada em: <http://letras.terra.com.br/juliana-as-fogosas/1700912/>, última consulta em 12/02/2013.

Deste modo, havia uma relação muito forte entre as mesmas músicas tocadas no programa e nos bailes da equipe citada.

Assim como outros gêneros musicais eletrônicos, o funk fluminense 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 do Rio de Janeiro 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 realizada eram o tamborzão e o *beat box*<sup>16</sup>, em geral havendo mistura destes dois elementos sonoros através de mixagem.

A força da marca Furacão 2000 é evidente e impressionou a este pesquisador o quanto os DJs da equipe demonstraram 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 equipe<sup>17</sup>.

A Furacão 2000, enquanto equipe, empresa e marca 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 desta equipe como artistas contratados. Analisar a marca como empreendimento é algo relevante, mas neste artigo o que se pretende é usar o exemplo da Furacão 2000 para apontar algumas características mais gerais da relação entre a difusão do funk fluminense como gênero e o rádio como veículo comunicacional massivo/popular, como se verá na próxima seção. Faz-se necessário ressaltar que o caso da Furacão 2000 foi escolhido devido ao fato de constituir um exemplo de programa de funk em rádio comercial, em FM, como tantos outros que existem (ou existiram) e vêm predominando nas últimas décadas no *dial* do Rio de Janeiro.

16 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 fluminense, usa bastante este tipo de recurso em apresentações ao vivo.

17 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 seu entorno.

## Paradoxos: o funk fluminense no rádio entre o popular e o massivo

O termo “massivo” remete à noção de “massa”, conjunto indiferenciado, dominado ideologicamente de maneira vertical na pirâmide socioeconômica. A “produção massiva” é considerada aquela que é realizada por uma elite que geraria e difundiria determinados conteúdos 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 uma das formas 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 ideia 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 infraestrutural 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 e 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 deste artigo com relação às características do próprio veículo. Ao já 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 fluminense como gênero e do programa analisado como exemplo na seção anterior deste artigo, 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/desvios de Língua Portuguesa (que é o código linguístico oficial no Brasil); 4) temas considerados 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 fluminense, 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, são um elemento fundamental para a concessão pública de radiodifusão. Músicas originais do funk fluminense 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 fluminense 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. Muitas

gírias bélicas, ligadas a armas e situações violentas são usadas no funk fluminense. Ao serem difundidas através do rádio, estas gírias passam a fazer parte de outros contextos sociais.

3. Os erros/desvios 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 nos últimos anos participou de 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<sup>18</sup> 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 fluminense 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 fluminense são evitadas em termos de veiculação no rádio, o que reforça o paradoxo apresentado a seguir.

A relação do funk do Rio de Janeiro 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 parte 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 tenha uma trajetória de sucesso 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.

18 Que fique claro que o que se está chamando aqui de “erro linguístico” é a subversão da língua oficial, ou seja, do código legitimado como sendo o oficial pelo Estado brasileiro. Toda expressão que serve como mediador da relação significante/significado/referente e que possibilita a transmissão de conteúdos comunicacionais possui valor linguístico, mesmo que localmente.

2. Em segundo lugar, embora o rádio possua uma ligação representativa com setores populares da sociedade urbana, a linguagem popular do Rio de Janeiro, tal como ela tem se constituído cotidianamente na atualidade do estado, contraria 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 fluminense 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 criminalidade.

Esta relação paradoxal não impede o funk do Rio de Janeiro de circular no rádio e nem de continuar a possuir seu *modus operandi* por vezes considerado “proibido” em alguns 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 fluminense e nem participam ativamente de seu cotidiano. Ou seja, a difusão do funk do Rio de Janeiro 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 fluminense 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 finais: O funk fluminense no rádio como um paradoxo contemporâneo da cultura popular do Rio de Janeiro**

Como considerações finais deste artigo, pode-se dizer que a paradoxalidade envolvida na relação entre rádio e funk do Rio de Janeiro é notória.

Não se trata de antítese, oxímoro, 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 fluminense 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 fluminense 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 contemporânea certamente passa em grande medida pelas ondas radiofônicas. E com o funk do Rio de Janeiro 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).

COGO, Denise Maria. *No ar... uma rádio comunitária*. São Paulo: Ed. Paulinas, 1998.

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.

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.
- 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, Claudia. “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.
- RIBEIRO, Jorge Claudio. *Sempre alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico*. São Paulo: Ed. Olho d’Água, 1994.
- SÁ, Simone Pereira de. *Funk carioca: música eletrônica popular brasileira?! Trabalho apresentado no GT Mídia e Entretenimento da XVI COMPÓS, UTP, Curitiba, 2007*.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2002.
- 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.

Recebido: 08/09/2013

Aprovado: 09/11/2013