Ostentação como Anomalia:

Rap, Propriedade Privada e Luta de Classes

No rap e em outras músicas, a ostentação costuma aparecer como sinal de vitória: carros caros, joias, roupas de grife. Para muita gente, isso significa "ter vencido na vida". Mas precisamos olhar com calma: o que a ostentação realmente mostra? Ela não é só sobre o objeto, é sobre marcar distância de quem não pode ter. É um gesto que diz: *"eu estou acima"*. No capitalismo, onde a maioria vive com pouco e uma minoria acumula muito, a ostentação cumpre função social específica. Quando um artista exibe riqueza, ele não está apenas mostrando seu sucesso individual, mas reforçando a ideia de que *o consumo é a prova de valor de uma pessoa*. Isso é uma armadilha.

O capitalismo quer que acreditemos que liberdade é poder comprar, quando na verdade o consumo é só mais uma forma de nos prender à lógica de quem manda. No rap, isso é ainda mais grave. O hip hop nasceu como voz dos excluídos, como denúncia contra a opressão. Transformar essa voz em vitrine de luxo muda completamente o sentido da cultura. O rap deixa de ser arma de conscientização para virar propaganda do próprio sistema que oprime. A ostentação não é só "mostrar o que conquistou": ela legitima a desigualdade, porque faz parecer que todos poderiam chegar lá se "se esforçassem", quando sabemos que a riqueza de poucos depende da pobreza de muitos. E, no fim, quem lucra mesmo com esse brilho não são os trabalhadores, mas as marcas e empresários que se aproveitam da imagem do artista para vender mais. Por isso, a crítica à ostentação não é inveja nem "puxar o outro pra baixo". É lembrar que, enquanto houver fome e miséria, exibir luxo é apagar a luta e fortalecer quem quer manter tudo como está. O rap pode muito mais do que isso, mas precisa escolher se quer ser voz da rua ou vitrine do shopping. A crítica à ostentação leva necessariamente a enxergar o fenômeno no conjunto mais amplo das relações de produção e poder.

O debate sobre a mercantilização do rap nos conduz inevitavelmente a um campo mais amplo, no qual se entrelaçam problemas históricos, sociais, políticos e econômicos que moldam não apenas o hip hop, mas a totalidade da cultura e das artes sob o capitalismo. Trata-se de uma rede complexa de determinações, que vai da formação social brasileira e seu caráter dependente, ao avanço do neoliberalismo e à consolidação da indústria cultural como engrenagem ideológica da dominação burguesa. A questão central, contudo, não reside em contemplar, descrever ou acumular interpretações parciais

desses processos, mas em intervir na realidade concreta, compreendendo-a como totalidade contraditória e orientando essa compreensão para a superação das relações sociais que lhe dão sustentação. Tal tarefa implica enfrentar não apenas as manifestações superficiais do problema, mas suas raízes estruturais, o que exige o confronto com as forças hegemônicas que operam a manutenção da ordem: o capital, o Estado e seus aparelhos ideológicos e repressivos. Essa intervenção deve se inscrever no horizonte estratégico da emancipação humana, onde a crítica radical se articula à organização prática e à ação coletiva capaz de transformar as condições objetivas da existência. Parte do problema é que as respostas e contra-argumentos a essa análise não atingem sequer o patamar mínimo de debate sério.

De um modo geral, o debate em torno das questões sociais, históricas e políticas está abaixo da crítica. A expressão "abaixo da crítica" vem de uma tradição intelectual que remonta ao século XIX, presente em Marx, Engels e outros autores, e indica que determinado texto, discurso ou intervenção não alcança o nível mínimo necessário para que a crítica (no sentido rigoroso e dialético) possa se exercer. Criticar, no sentido marxista, não é simplesmente "discordar", mas realizar uma análise fundamentada, histórica e lógica, capaz de examinar causas, conexões e contradições. Para que isso ocorra, é preciso que o objeto da crítica possua um mínimo de coerência interna, consistência argumentativa e relevância social. Quando se afirma que algo está "abaixo da crítica", quer-se dizer que ele não se sustenta no plano racional, seja por se apoiar em ataques pessoais, em slogans vazios ou em falácias óbvias; seja porque ignora por completo a base teórica e histórica necessária para sustentar o próprio ponto de vista. Em tais casos, qualquer esforço de resposta detalhada se torna infrutífero, pois não há um "terreno comum" de racionalidade ou método sobre o qual construir um debate real.

Na prática, isso significa que não vale a pena travar a disputa na arena definida pelo outro, pois ela está rebaixada ao nível da provocação, da performance ou da autopromoção. Entrar nesse jogo é legitimar um falso debate, cuja lógica não é a busca da verdade ou o avanço da compreensão, mas sim a produção de ruído e a reafirmação de preconceitos. Por isso, quando dizemos que algo está "abaixo da crítica", não estamos nos esquivando de analisar; pelo contrário, estamos qualificando o objeto como indigno de uma refutação ponto a ponto. Ele pode, no máximo, ser usado como exemplo de erro ou distorção ideológica, mas não como interlocutor de um debate honesto. Trata-se,

assim, de uma avaliação sobre o nível e a natureza do discurso, e não de uma fuga da discussão. É uma forma de preservar a crítica para objetos e interlocutores que, ao menos, operem no campo da razão e da historicidade. É precisamente esse rebaixamento do nível de debate que permite ao senso comum ocupar o lugar da análise: quando a crítica é inviabilizada, prevalece o repertório imediato, hegemônico e acrítico.

Ainda que a internet esteja insuflada por milhões de vozes, a grande parte apenas reproduz o que nas ciências sociais denominamos senso comum. Segundo a sociologia crítica, o senso comum é o conjunto de representações, valores e interpretações que as pessoas utilizam para compreender o mundo sem questionar suas causas estruturais. Ele é formado pela experiência imediata, pela tradição, pela mídia, pela família, pela religião e por todas as instituições que transmitem uma visão de mundo hegemônica. Essa visão reflete e reproduz os interesses da classe dominante, mesmo quando parece "natural" ou "espontânea".

Na perspectiva crítica:

- **Gramsci** vê o senso comum como um amálgama heterogêneo de ideias e crenças, muitas vezes contraditório, que incorpora fragmentos de ideologias dominantes. Ele pode conter elementos progressistas, mas em geral está preso à lógica estabelecida. O papel da crítica e da educação política é transformar esse senso comum em consciência filosófica e histórica.
- **Bourdieu** mostra que o senso comum é reforçado por um *habitus* social: disposições internalizadas que fazem parecer "óbvio" ou "natural" o que, na verdade, é resultado de relações de poder e de condições materiais específicas. Assim, a ordem social se reproduz porque as pessoas a percebem como a única possível.
- **Na leitura marxista**, o senso comum é um dos veículos da ideologia: mascara contradições, apresenta a ordem vigente como natural e desvia a atenção das causas profundas dos problemas, favorecendo explicações moralistas, individualistas ou fatalistas.

Portanto, quando dizemos que "a maior parte das vozes na internet apenas reproduz o senso comum", estamos afirmando que, mesmo num ambiente aparentemente democrático e plural, o conteúdo predominante repete e reforça as mesmas ideias que

sustentam o sistema, limitando-se a respostas imediatas e superficiais, sem análise das estruturas históricas e sociais que determinam a realidade. Na sociedade burguesa, as "ideias" que compõem o senso comum são produto histórico da classe que detém o poder econômico e político. Marx e Engels, no *Manifesto Comunista* e em *A Ideologia Alemã*, afirmam que "as ideias dominantes de uma época sempre foram as ideias da classe dominante". Isso significa que o conjunto de valores, explicações e "verdades" socialmente aceitas é moldado a partir da posição e dos interesses de quem controla os meios de produção e, por consequência, também os meios de produção cultural — imprensa, escolas, plataformas digitais, indústria do entretenimento.

Essas ideias incluem, por exemplo:

- **Meritocracia** — a crença de que o sucesso é fruto apenas do esforço individual, ocultando as desigualdades estruturais.
- **Propriedade privada como direito natural** — tratando a posse de meios de produção como algo "óbvio" e inquestionável.
- **Individualismo competitivo** — a noção de que cada um deve buscar seu próprio benefício, mesmo à custa do coletivo.
- **Neutralidade das instituições** — a ilusão de que Estado, leis e polícia servem igualmente a todos, quando historicamente protegem a ordem burguesa.
- **Consumo como realização** — a ideia de que a felicidade e o valor pessoal estão ligados à capacidade de comprar e exibir bens.

Esses valores penetram no campo das subjetividades por meio de múltiplos canais: educação formal, mídia, cultura popular, religião e redes sociais. Desde cedo, as pessoas internalizam essas noções como "naturais" ou "universais". Pierre Bourdieu chamou esse processo de violência simbólica: uma dominação que se exerce de modo invisível, fazendo com que os dominados aceitem como legítima a ordem que os oprime. Gramsci, por sua vez, denominou hegemonia a capacidade da classe dominante de liderar cultural e moralmente a sociedade, obtendo consenso para sua visão de mundo. O resultado é que indivíduos pertencentes às classes trabalhadoras acabam defendendo interesses que não são seus (como cortes de direitos, privatizações ou políticas de repressão) por acreditarem que esses interesses são "de todos" ou que um dia também se beneficiarão deles. Essa adesão é produzida e reforçada diariamente por um sistema que molda tanto o que

pensamos quanto o modo como sentimos, orientando desejos, medos e expectativas para que se alinhem à manutenção da ordem vigente.

A propriedade privada, no sentido moderno (isto é, a posse exclusiva dos meios de produção e dos recursos socialmente necessários), não é um dado natural, mas uma construção histórica. Marx insiste, desde os *Manuscritos Econômico-Filosóficos* (1844) até *O Capital*, que ela é a base material e jurídica da sociedade burguesa e, portanto, o princípio organizador de sua dominação. O episódio dos catadores de lenha, analisado por Marx na *Gazeta Renana* (Rheinische Zeitung, 1842), é emblemático: ao criminalizar o recolhimento de madeira caída, a lei prussiana retirou do povo um direito tradicional de uso coletivo e o transferiu para proprietários privados. Isso revelava a propriedade privada não como fruto de mérito ou trabalho, mas como imposição legal respaldada pela força. Historicamente, essa imposição liga-se à acumulação primitiva: expropriação, cercamentos (*enclosures*), destruição de comunidades camponesas, escravização de povos colonizados. No caso inglês, expulsou-se camponeses de terras comunais; no caso colonial, pilhagem e genocídio concentraram riqueza e abriram mercados. O princípio é o mesmo: só se acessa meios de subsistência mediante compra, e isso implica vender a própria força de trabalho.

A acumulação capitalista reproduz e amplia essa lógica, reinvestindo a mais-valia para expandir produção e intensificar exploração. Seus objetivos centrais:

1. **Reforçar** o controle da classe dominante sobre recursos, mercados e instituições;
2. **Aumentar** a dependência do trabalhador, afastando-o da possibilidade de produzir por conta própria.

Quando a cultura popular é apropriada por indivíduos que acumulam fortunas pessoais (como no caso de rappers milionários a exemplo de Marcelo D2, Emicida, Criolo, Papatinho, Mano Brown e Filipe Ret) estamos diante de algo que vai muito além do sucesso individual. Não é apenas que sejam ricos: é que essa riqueza é fruto direto da mercantilização de uma expressão cultural forjada pela classe trabalhadora para denunciar a opressão. Transformar esse patrimônio coletivo em trampolim para acumulação pessoal é converter resistência em mercadoria. A lógica é a mesma da acumulação primitiva: bens coletivos são convertidos em propriedade privada. No rap, décadas de criação e resistência foram apropriadas por poucos artistas e empresas, tal como terras comunais

foram cercadas nos *enclosures*. O que Marx chamou de **fetichismo da mercadoria** se aplica aqui: não se vende apenas música, mas imagem, "lifestyle" e narrativa de ascensão. As relações de exploração que sustentam essa mercadoria desaparecem atrás da aura de autenticidade e sucesso.

A indústria cultural molda subjetividades e naturaliza a dominação. Adorno e Horkheimer formularam essa crítica sobretudo em *Dialética do Esclarecimento*, ao analisarem a constituição da indústria cultural como forma histórica específica da produção simbólica no capitalismo monopolista. O argumento central é que, quando a cultura passa a operar segundo a mesma racionalidade da produção industrial (padronização, repetição, cálculo de efeitos e orientação ao lucro) ela deixa de conservar qualquer negatividade crítica diante da realidade social. Cinema, música e entretenimento não apenas veiculam conteúdos ideológicos, mas moldam as próprias estruturas de percepção, sensibilidade e desejo, habituando os indivíduos à adaptação passiva ao que existe. A dominação, nesse contexto, não se impõe prioritariamente pela coerção, mas se internaliza como hábito, gosto e expectativa. A promessa de liberdade cultural se converte em pseudoescolha entre produtos essencialmente idênticos, enquanto a experiência estética é rebaixada à familiaridade confortável com fórmulas repetidas. Assim, a indústria cultural naturaliza a ordem social, ensinando os sujeitos a suportar a desigualdade como normalidade e a confundir consumo com autonomia, processo no qual a cultura deixa de ser espaço de negação histórica e passa a funcionar como engrenagem ideológica da reprodução do capital.

No rap mercantilizado, a denúncia cede lugar à autopromoção transformando a rebeldia em estilo consumível. Samba, jazz, blues, reggae, todos já foram capturados pelo mercado, higienizados e transformados em produtos. O rap segue a mesma rota histórica. A apropriação da cultura popular por grandes empresários (antes agentes da cultura) configura, para além de grave contradição, em crime. "Criminoso" aqui não é termo penal, mas violação ético-política do pacto do hip hop com os oprimidos. Ostentar luxo num país de fome é estetizar a desigualdade e ensinar a juventude que dignidade é consumo. Não se trata de moralismo, mas de política material: exibir luxo em meio à miséria é pedagogia de classe a favor da desigualdade. Esperar que fortunas retornem ao hip hop é ignorar a lógica privatista: o capital acumulado é protegido e reinvestido para ampliar a distinção social. Mesmo filantropia é marketing, que resulta em:

- Esvaziamento de espaços autônomos
- Anestesia da consciência
- Fragmentação do movimento
- Blindagem ideológica do capital cultural

O resultado combinado é um rebaixamento organizativo e cognitivo do movimento: menos autonomia, menos crítica, mais dependência do mercado. Qualificar essa conduta como contraditória, incoerente e nefasta não é "ódio ao sucesso", mas rigor histórico. O rap nasceu como voz da rua; transformá-lo em vitrine de luxo é trair esse legado. O milionário do rap é o ponto final de uma cadeia de expropriação cultural. No ponto extremo desse processo, a cultura popular deixa de existir como bem comum e passa a circular como propriedade concentrada, administrada por poucos.

Criar e fortalecer coletivos de hip hop, batalhas de MC, selos e redes de produção e distribuição que não dependam de patrocínio empresarial ou do Estado burguês não é um devaneio moralista romântico, mas uma necessidade estratégica (e histórica). É previsível que surja a objeção: "isso é impossível", "não se pode prescindir dos editais", "o dinheiro é nosso, também pagamos impostos". É verdade que os editais são recursos públicos e é legítimo disputar sua aplicação; o problema não é a disputa em si, mas o efeito estrutural que essa dependência produz. Quando um movimento cultural subordina sua sobrevivência a linhas de financiamento estatais ou ao patrocínio corporativo, ele se vê obrigado a adaptar discurso, estética e prática aos critérios de quem libera o recurso, e esses critérios nunca são neutros. A seleção do que é "viável" ou "interessante" passa por filtros ideológicos e mercadológicos que moldam a produção cultural segundo as conveniências do capital e do Estado (e dos setores dominantes de um modo geral).

A indústria cultural já opera como monopólio da visibilidade; os editais, na maioria das vezes, reforçam essa lógica ao premiar quem já se encaixa na moldura exigida. Isso cria um círculo vicioso: a cultura independente depende de recursos externos, que dependem de adequação ao que é politicamente aceitável ou mercadologicamente rentável. Nessa engrenagem, o discurso mais radical é atenuado, o vínculo com a base popular enfraquece e o horizonte de transformação social se dilui. Por isso, a construção de estruturas autônomas (por mais difícil que pareça) é parte da própria luta de classes no campo cultural. Ações como estúdios comunitários, redes de distribuição direta, festivais autogestionados e financiamento coletivo são exercícios de

soberania cultural, laboratórios de outra economia possível. Dessa forma, a teoria revolucionária se liga à prática: não basta disputar recursos dentro da ordem, é preciso acumular experiências que rompam gradualmente com a dependência dessa ordem. O horizonte estratégico é claro: inserir a cultura popular num projeto coletivo de transformação social, em que os meios de produção, inclusive culturais, sejam socializados. Até lá, cada iniciativa que constrói autonomia, forma politicamente sua base e rompe a dependência do capital e do Estado é, ao mesmo tempo, uma trincheira e uma escola para o futuro. Sem isso, a cultura seguirá cativa, e a rua, que pariu o hip hop, continuará sendo apenas o cenário de fundo para o espetáculo burguês.

Arthur Moura